



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vizuálních stylů univerzit

Analysis of University Visual Styles

Student: Michaela Stöckerová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Stöckerová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza vizuálních stylů univerzit**  
**Analysis of University Visual Styles**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu univerzit
3. Teoretická východiska jednotného vizuálního stylu
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

AIREY, David. *Logo design love*. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 978-0136094234.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

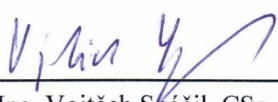
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

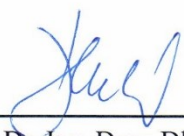
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 6. května 2016

*Michaela Stöckerová*  
.....

Michaela Stöckerová

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika trhu univerzit .....	7
2.1	Definice Univerzity .....	7
2.2	Univerzity v České Republice .....	7
2.3	Postavení univerzit na trhu .....	7
2.4	Prostředí univerzity.....	8
2.4.1	Makroprostředí univerzity .....	9
2.4.2	Mezoprostředí univerzity .....	10
2.4.3	Vnitřní prostředí univerzity .....	14
3	Teoretická východiska jednotného vizuálního stylu.....	17
3.1	Pojetí pojmu a definice .....	17
3.2	Podstata a význam firemního vizuálního stylu.....	18
3.3	Prvky vizuálního stylu .....	20
3.3.1	Logo .....	20
3.3.2	Barvy.....	24
3.3.3	Typografie.....	26
3.4	Odvozené prvky firemního stylu .....	28
3.4.1	Merkantilní tiskoviny.....	28

3.4.2	Další odvozené prvky .....	29
4	Metodika sběru dat.....	30
4.1	Přípravná fáze .....	30
4.1.1	Cíl výzkumu a definice problému.....	30
4.1.2	Metoda marketingového výzkumu .....	30
4.1.3	Pozorovací list.....	31
4.1.4	Zdroj dat.....	31
4.1.5	Výběrový soubor.....	31
4.1.6	Časový plán výzkumu.....	32
4.2	Realizační fáze.....	32
4.2.1	Průběh sběru dat.....	32
4.2.2	Kontrola a oprava dat.....	33
4.2.3	Kódování dat.....	34
4.2.4	Výběrový soubor.....	34
5	Analýza výsledků.....	35
5.1	Pracovní logo a jeho substituty.....	35
5.2	Charakter základního loga .....	38
5.2.1	Typy loga .....	38
5.2.2	Obsah loga .....	42

5.2.3	Kombinace obsahu loga.....	44
5.2.4	Tvar loga .....	45
5.2.5	Barvy.....	47
5.3	Písmo .....	50
5.4	Vztah vizuálního stylu univerzity a fakult.....	51
5.4.1	Změny v logu ve vztahu k fakultám .....	51
5.4.2	Barevné rozlišování fakult .....	54
5.4.3	Pozice názvu fakulty k logu.....	56
6	Návrhy a doporučení.....	59
6.1	Logo.....	59
6.2	Barvy .....	60
6.3	Vztah univerzity a fakult ve vizuálním stylu.....	60
6.4	Typografie .....	61
7	Závěr .....	62
8	Seznam použité literatury.....	63



# 1 Úvod

Marketingové řízení ovlivňuje činnost většiny moderních organizací. Marketingová aktivita má vliv na známost organizací a velikosti podílu na trhu. Díky vlivu moderních technologií je pro firmy stále běžnější rozšiřovat své pole působnosti v globálním měřítku a konkurence je natolik silná, že je více než žádoucí dostat svou firmu, značku či produkt do povědomí veřejnosti.

Značky byly v marketingu vždy velmi důležité. Trvalé investování a rozvíjení značek produktů i firem vedlo k mezinárodnímu vymezení několika podniků a zaručuje jim stabilní pozici na globálním trhu. Možnosti budování značky vycházejí ze společenského chování firmy, jejího vystupování, ale i z její materiální základny. Právě fyzické objekty jsou nejvíce rozeznatelné, nechávají pozorovatele utvářet si první dojem a soudy o podniku. To, jak je podnik vnímán, je jeho image a přináší podniku hodnotu. V zájmu jakékoli organizace je utvářet si image, která má pozitivní vliv na prodej a podněcuje aktivní přístup ke spolupráci.

Složkou image a podnikové identity, která se dá definovat a plánovat a má široké spektrum použití, je vizuální styl. Logo, barvy, tvary křivek a písma utvářejí vizuální identitu. Správně vytvořená vizuální identita se dá aplikovat do tištěných i jiných materiálních a nemateriálních objektů, které jsou viditelné a umožňují promítání podnikových cílů a hodnot do předmětů každodenního použití.

V posledních několika letech je na trhu univerzit trend nezaměřování se pouze na nábor studentů na lokální úrovni, ale rozšiřovat své pole působnosti globálně pomocí výměnných programů a zřizování mezinárodních studijních programů v angličtině nebo v kombinaci jazyků. Jelikož většina univerzit má podobná poslání a cíle, je pro ně více než žádoucí vybudovat si mezinárodně rozpoznatelnou značku, která by univerzitu vymezovala oproti ostatním. Vizuální styl je jedním z prvků identity, kterou může univerzita použít pro svou prezentaci a propagaci. Cílem této bakalářské práce proto je analyzovat vizuální styly univerzit, najít používané trendy a vypracovat návrhy a doporučení pro univerzity, které zamýšlejí aktualizovat nebo zcela změnit svou vizuální prezentaci.

## 2 Charakteristika trhu univerzit

Cílem této kapitoly je vymezit samotný trh univerzit a objasnit, jaké subjekty na trh patří. Dále pak nastínit základní principy tohoto trhu, faktory, které jej ovlivňují, a skupiny zájmu spjaté s univerzitním prostředím.

### 2.1 Definice Univerzity

Vysoká škola je vzdělávací institucí třetího stupně a zároveň institucí výzkumu, která pomocí studijních programů zabezpečuje vzdělávání a následné udělování akademických titulů. Dle zákona č. 111/1998 Sb. o Vysokých školách je univerzita taková vysoká škola, která má vedle vzdělávací činnosti, také činnost vědecko-badatelskou. Na rozdíl od neuniverzitních vysokých škol se dělí na fakulty a další útvary, katedry, ústavy.

V mezinárodním kontextu je vymezení pojmu „univerzita“ složitější, protože legislativy jednotlivých zemí se různí a záleží na úhlu pohledu. Podle serveru [webometrics.info](http://webometrics.info) je na světě 23 729 univerzit, nicméně tato statistika zahrnuje počty univerzit v širším smyslu, a to jako všechny vzdělávací instituce, které udělují akademické tituly. Odlišnost v pojetí pojmu vede k tomu, že statistika uvádí, že v ČR je 82 univerzit, což se výrazně liší od českých statistik.

### 2.2 Univerzity v České Republice

Podle stránek Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy je v Česku 26 veřejných vysokých škol, 2 státní a 42 aktivních soukromých vysokých škol. 27 z těchto vysokých škol je univerzitního typu, čili univerzitami. Vysoké školy si v ČR rozdělily roku 2014 přes 347 tisíc studentů. (ČSÚ, 2015)

### 2.3 Postavení univerzit na trhu

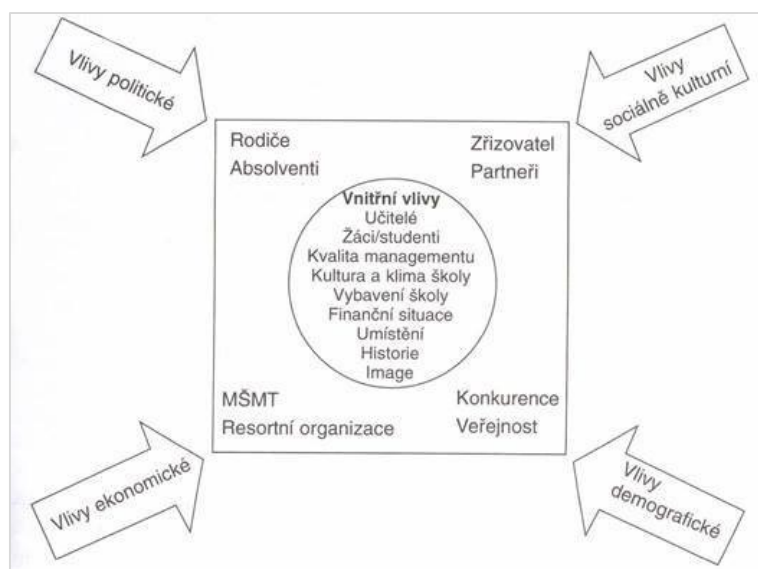
Postavení na trhu je pro univerzity odlišné od postavení obchodních či výrobních firem. Jelikož vzdělání je specifickým produktem tento trh má své odlišnosti. Pro úspěch jakékoli školy je nutné si odpovědět, kdo tvoří její trh a jak je velký. (Světlík, 2009)

Jelikož dnes některé univerzity necílí jen na potenciální studenty ze spádové oblasti blízkých regionů, je nutné brát v potaz také studenty, kteří přijíždějí na výměnné pobyty nebo se rozhodli studovat na univerzitách v jiných zemích celé studijní programy. Globalizace přispěla k nutnosti používat marketingovou segmentaci a cílit kampaně na jednotlivé segmenty vytvořené nejen na základě demografických údajů, ale také podle osobních zájmů, schopností a příležitostí potenciálních studentů. Definování segmentů se tak může lišit podle velikosti a strategie školy. Efektivní implementace segmentace a následný positioning je základním nástrojem ke zvyšování konkurenceschopnosti univerzit. (Novak, 2004)

Další cílovou skupinou, na kterou univerzity mohou cílit svou marketingovou kampaní, mohou být investoři a firmy, jenž mohou zasáhnout do vzdělávacího a výzkumného procesu. Pomocí poskytnutých finančních zdrojů a začlenění praxe do výuky tak mohou přispět ke zvyšování atraktivity studijních programů. (Novak, 2004)

## 2.4 Prostředí univerzity

Univerzita je při všech aktivitách ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Ve statickém prostředí nedochází k častým výrazným změnám, ale dnešní univerzity se musí potýkat s prudkými výkyvy v ekonomické, sociální a politické sféře, na které musí reagovat. Každý z faktorů působí jinou silou a má jinou váhu a vyžaduje jinou pozornost. (Světlik, 2009)



Obr.2.1 - Prostředí škol

Zdroj: Světlik, 2009

### 2.4.1 Makroprostředí univerzity

Makroprostředí odráží trendy vývoje celé společnosti a je pro něj typické, že se nepřetržitě dynamicky mění. Pokroky v technologii ženou nejen školství k nákupu nové didaktické a informační techniky. Změny se projevují i v myšlení společnosti a kulturních hodnotách mladých generací. Každá změna může být pro univerzitu příležitostí, ale v případě pomalé adaptace hrozí riziko zhoršení konkurenční pozice. Neovlivnitelnost většiny vlivů makroprostředí navíc ztěžuje práci managementu. (Světlík, 2009)

#### **Ekonomické vlivy**

Mezi ekonomické vlivy, které působí na školství, patří síla ekonomiky a její trendy, což ovlivňuje míru financování univerzit ze státních pokladen nebo ze soukromého sektoru. Investice jsou ovlivněny také úrokovou mírou nebo mírou inflace. Ekonomické prostředí navíc může být velice různorodé pro jednotlivé regiony, ale zároveň tvoří světovou ekonomiku, která odráží chování a jednání celé společnosti. (Světlík, 2009)

#### **Demografické vlivy**

Demografické prostředí je velice důležitou veličinou ve školství. Zkoumání populačních křivek pomáhá s predikcí poptávky po vzdělání v daném regionu a pomáhá při určování potenciálního trhu. Snižuje-li se populační křivka, nejprve to pocítí základní školy a pak střední školy, proto mají univerzity možnost se včas přizpůsobit a zmenšit kapacity nebo oslovovat širší okolí středoškoláků. (Světlík, 2009)

#### **Politické vlivy**

Vliv politického prostředí si lze nejjednodušeji představit na změnách v legislativě. Vládní orgány a zájmové skupiny mohou mít velký vliv na fungování univerzit. Kromě zákonů a vyhlášek vydávaných národními politikami je důležitá míra decentralizace a udělení pravomocí rektorům a děkanům. v době globalizace ovlivňují činnost univerzit také dobré vztahy mezi zeměmi, které vedou k zavádění mezinárodních výměnných programů, např: Erasmus+, CEEPUS, Comenius a Leonardo. (MŠMT, 2016)

## **Kulturní a sociální vlivy**

Faktory představující kulturní a sociální prostředí vycházejí z hodnot, přístupů a preferencí v určité zemi nebo oblasti. Hodnoty, zvyky a přípustné chování jsou v každé společnosti trochu jiné a mění se v závislosti na příslušnosti k národnostním skupinám, na základě etnických, regionálních a náboženských odlišností, příslušností k určité generaci nebo v sociální skupině. K diferenciaci společenských norem může přispět i různost kvality vzdělání nebo také podniková kultura univerzity. Konzumní způsob života se dostává mnoha kulturách do popředí, a tak stimuluje i touhu po vzdělávání. Jelikož hodnoty lze měnit jen obtížně u dospělých jedinců, což studenti obvykle jsou, univerzita přispívá společnosti alespoň usměrňováním jejich projevů v chování a může vytvářet prostředí pro akceptaci odlišných kultur. (Světlík, 2009)

### **2.4.2 Mezoprostředí univerzity**

K plnění svého poslání univerzity potřebují vstupovat do kontaktu s dalšími subjekty, které je ovlivňují. Tento druh kontaktu se odehrává v mezoprostředí, do kterého patří především její studenti, absolventi, konkurence, partneři a veřejnost.

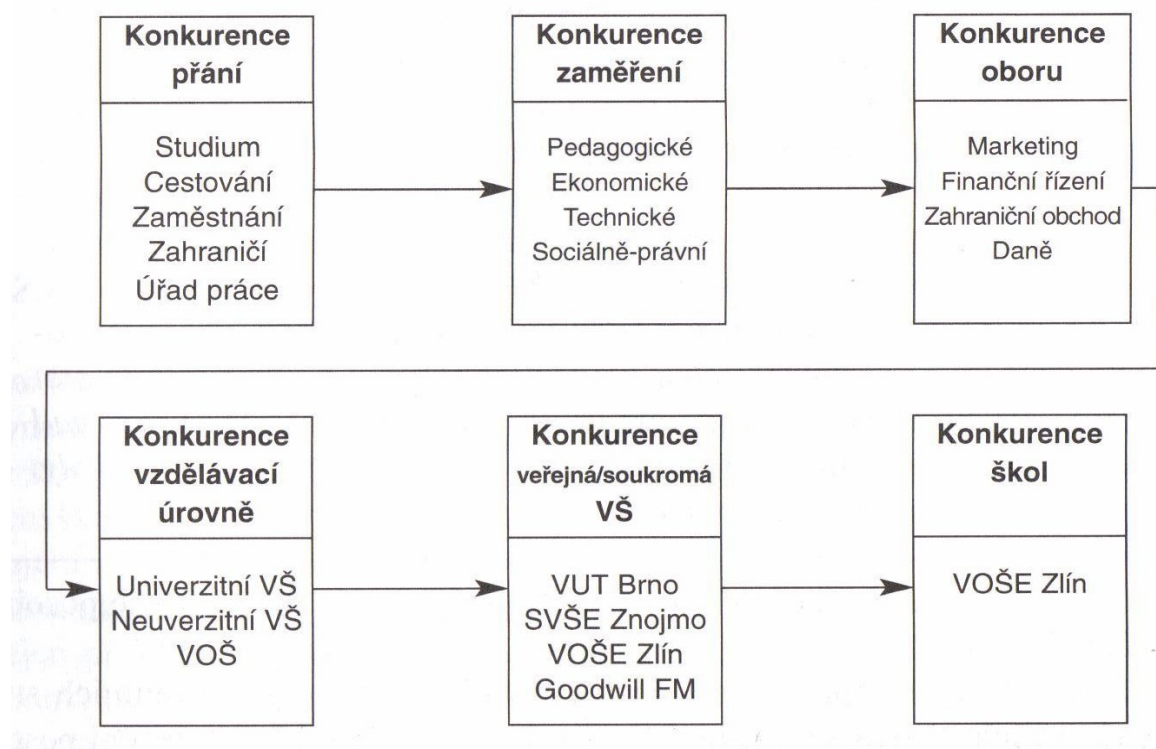
#### **Konkurence**

Na konkurenční sílu každé univerzity působí řada faktorů jako je velikost a kvalita poptávky po jejich službách, její umístění, vybavení, lidské zdroje a management. Mezi faktory ovlivňující školu také patří úzké propojení s hospodářskými, politickými a profesními organizacemi, veřejností a médii. Pro univerzity platí, že důležitý je obsah vyučování společně s moderními přístupy k výuce a rozvoj.

V obr.2.2 je rozdělena konkurence univerzity do několika kategorií. Podle tohoto dělení se student rozhoduje o výběru v úrovni přání, zaměření, oboru, vzdělávací úrovně, zřizovatele a škol.

Z pohledu potenciálního studenta je potřeba vnímat řadu aktivit jako konkurenci ke vzdělávání se na univerzitě. Absolvent střední školy může nastoupit do zaměstnání, přihlásit se na pracovním úřadu, cestovat nebo studovat. Všechny tyto možnosti a jejich kombinace jsou

konkurencí přání studenta. Výběr zaměření je následován výběrem studijního programu a následně výběrem oborů. Potenciální student se dále může rozhodnout nad vzdělávací úrovní svého oboru a vybere si mezi univerzitou nebo neuniverzitní vysokou školou či VOŠ a také si vybere mezi soukromými nebo veřejnými školami po uvážení výše školného a cen doprovodných služeb. v samotné konkurenci škol si potenciální student vybírá na základě konkrétního studijního plánu, image a kvality univerzity, uplatnění absolventů v praxi, blízkosti k domovu, vlastních možností a sociální situace rodiny.



*Obr.2.2 - Konkurence na trhu terciálního vzdělávání*

*Zdroj: Světlík, 2009*

Pojem konkurence ve školství není jen o získávání studentů v zamýšleném počtu a v určité kvalitě, školy si konkurují také v získávání pedagogů a finančních zdrojů pro rozvoj a pro své přežití. Možností pro získání finančních zdrojů pro univerzity je několik: státní rozpočet, granty, sponzorské dary, investice, napojení se na mezinárodní projekty, například projekty EU. (Světlík, 2009)

Vzdělávání bývá definováno jako z jedné části obchodní služba a z druhé části jako služba veřejná. S rostoucí mírou komercializace univerzit je i tento sektor více spojován s nutností aplikovat marketingové strategie a branding tak, aby se zvýšila konkurenceschopnost školy především v oblasti získávání zdrojů. To jakou konkurenční strategii univerzita může volit, závisí především na tom, jaké již má konkurenční výhody a na tom, jakým způsobem přijímá nové studenty. (Světlik, 2009)

Strategie volného vstupu spočívá v tom, že je nabídnuto efektivní nenáročné nebo jinak ekonomicky výhodné studium, které umožňuje neztratit možnosti jiné ekonomické aktivity a jeho výhodou je vytvoření podmínek vhodných pro všechny potenciální studenty. Univerzita takto získá velké množství studentů, ale hrozbou se tak stává kvalita studentů, která se odráží na renomé školy. (Světlik, 2009)

Konkurenční strategie diferenciací naopak nechce snižovat „cenu“ svých služeb, ale je založena na zvyšování vnímané úrovně vzdělávání, tím že své studijní programy kvalitativně odlišuje od konkurenčních studijních programů. Potenciálním studentům nevytváří bariéry vstupu, a tak může nastat rozpor mezi kvalitou přijatých studentů a úrovní absolventů. (Světlik, 2009)

Strategie nízkých nákladů je založena na omezení podmínek vstupu a zároveň cena je limitována na minimum, které pokrývá náklady. Tato strategie vede k posílení dobrého jména a soustředí se na vytváření sítě vztahů s partnery univerzity. (Světlik, 2009)

Strategie výjimečnosti univerzity je založena na odlišování se kvalitou a specifičností. Například bariérou vstupu může být náročné přijímací řízení doplněné o talentové zkoušky, což by mělo zaručit žádoucí kvalitu studentů. Odlišovat se od konkurence je možné například kvalitní sítí partnerských univerzit, úzkou spoluprací s průmyslovými firmami z okolí nebo vědeckou a publikační činností. (Světlik, 2009)

Kvalita univerzity je jeden z faktorů ovlivňujících konkurenceschopnost, který se mnoho organizací snaží zmapovat pomocí tvorby žebříčků. Jedno z nejznámějších hodnocení je Times Higher Education World University Ranking, které se snaží na základě několika kritérií určit, která univerzita je nejkvalitnější. (Times Higher Education, 2016)

## **Zákazníci a klienti univerzity**

Studenti tvoří rozhraní mezoprostředí a vnitřního prostředí školy a na univerzitách chápeme jako klienty. Nejsou typickými zákazníky, protože mnohdy jejich cílem není získávání vědomostí profesionálů, kteří je učí, ale jejich zájmy jsou jiné. Jako klienty je chápeme, protože mají právo na co nejlepší vzdělávací podmínky, slušnost, profesionální výkon učitelů a informovanost, ale samotný výsledek je na studentovi samotném. (Světlík, 2009)

Mezi zákazníky také patří absolventi. Ti dokážou zpětně zhodnotit silné a slabé stránky vzdělávání na své univerzitě, a pokud univerzita s nimi dokáže vybudovat dlouhodobý vztah, mohou se stát užitečnými například při vytváření podkladů pro SWOT analýzu. K zaopatřování těchto vztahů univerzity často budují síť Alumni.

Absolventi, kteří komunikují a udržují kontakt se svou školou, jsou tzv. příznivci školy. Pokud takový absolvent šíří dobré jméno univerzity a pomáhá tak budovat její image, je obhájcem školy. Partner školy je pak takový absolvent, který se angažuje v radě školy a jiných školních organizacích. Partnerem školy jsou i firmy či jedinci, kteří se zapojí do sponzoringu. (Světlík, 2009)

Mezi zákazníky a zároveň potenciální partnery patří zaměstnavatelé, protože právě oni dokážou posoudit, zda čerství absolventi mají adekvátní znalosti. Zaměstnavatelé také mohou univerzitu najímat pro vyučování zaměstnanců, což se může stát dodatečným příjmem univerzity. (Světlík, 2009)

Nejčastějším problémem zaměstnavatelů je nedostatečná připravenost studentů pro praxi. Proto se do výuky zavádí odborná praxe a mnohdy samy univerzity zprostředkovávají praxi svým studentům, aby byli konkurenceschopnější na trhu práce.

Partnerský vztah ze zaměstnavateli se také projevuje úpravou studijních plánů tak, aby absolventi byli připraveni na reálné pozice v blízkých firmách. Pokud partnerství dlouhodobě funguje, je nezdárka, že firmy univerzitu podpoří nákupem nové techniky a zpřístupní ji své vlastní zařízení. Ze spolupráce tak mají prospěch oba partneři i studenti. (Světlík, 2009)



## **Veřejnost**

Veřejnost je posledním faktorem univerzitního mezoprostředí. Do veřejnosti patří místní komunita, zájmové skupiny, média a široká veřejnost. Široká veřejnost jako jediná nevystupuje vůči škole organizovaně, ale utváří celkový obraz vnímání univerzity.

Lidé bydlící v blízkosti univerzity, organizace a úřady, ve kterých působí, tvoří místní komunitu. Vstřícná iniciativa a předcházení problémům pomáhá tvořit dobré vztahy. Špatné vztahy mohou vést k negativním postojům veřejnosti a zhoršování image. (Světlik, 2009)

Zájmové skupiny občanů mohou mít vliv na univerzitu při prosazování svých cílů. Mohou se bouřit proti metodám výzkumu nebo proti stavbám nových budov, a tak by management univerzit měl zvažovat i jejich stanoviska dokud nedochází k otevřeným sporům. (Světlik, 2009)

Sdělovací prostředky mohou ovlivňovat širokou veřejnost nejen v názoru na konkrétní univerzitu, ale i na celý resort vysokého školství. Vedení školy by mělo udržovat s novináři vzájemně výhodné kontakty, které se mohou odrazit v rámci budování image a zabezpečování informovanosti veřejnosti o aktivitách na univerzitní půdě. (Světlik, 2009)

### **2.4.3 Vnitřní prostředí univerzity**

Složky vnitřního prostředí jsou vzájemně úzce propojeny a patří mezi ně kultura školy, mezilidské vztahy, organizační model, kvalita managementu a materiální prostředí. Všechny složky vnitřního prostředí dohromady utvářejí klima školy. Vnitřní prostředí je potřeba monitorovat a dotvářet, aby se univerzity vyhýbaly situaci, kdy profesori si na základě nespokojenosti s neloajalitou, nedůvěrou a nedorozuměními hledali jiné zaměstnavatele pro akademickou činnost. (Simplicio, 2012)

## **Mezilidské vztahy**

Jeden z nejdůležitějších faktorů jsou mezilidské vztahy, protože ty se promítají do vztahu učitel/student. Vztahy se odvíjí od velikosti univerzity, členitosti fakult, kateder, ústavů a jiných kolektivů, podle toho jaké je složení pedagogů v organizační jednotce z hlediska věku

a pohlaví a s jakou předchozí praxí pedagogové přišli. Kladné vztahy lze podpořit vhodně vybranou organizační strukturou a správně zvolenými metodami výuky, které budou působit pohodlně jak pro učitele, tak pro studenty. Kultura a normy univerzity determinují, v jaké míře je změn v mezilidských vztazích možno docílit. (Simplicio, 2012)

## **Kultura**

Kultura vysokých škol je složkou vnitřního prostředí, kterou nejde změnit během krátké doby. Je vytvářena od počátku fungování univerzity a je ovlivňována makroprostředím školy, studenty, učiteli a organizační strukturou. Promítá se v hodnotách chování, ve vnímání jednotlivců a viditelněji se odráží v tradicích. Kultura univerzity jako taková pomáhá přijatým studentům se rychleji zorientovat a začlenit, navíc navozuje pocit kontinuity a stability. Jelikož se univerzity vyvíjí, rozšiřují, slučují nebo se naopak rozčleňují její pracoviště, vyvíjí se i kultura pracovišť i celouniverzitní a záleží na tom, kdo a jak přistoupí ke změnám a tím nastaví nepsaná pravidla pro další generace. v každé společnosti vyvstává otázka, zda je vhodnější jít s pokrokem a odvracet se od historie nebo zůstat u starých zažitých tradic. Na univerzitní půdě je ale důležité promýšlet všechny změny tak, aby škola neztratila svou identitu budovanou desítky let. (Simplicio, 2012)

Mezi ovlivnitelné aspekty kultury patří verbální a neverbální projevy komunikace učitelů. v tónu řeči, volbě slov, gestikulaci a řeči těla se mohou odrážet uznávané hodnoty, které student vnímá. Postoj učitele může studenty motivovat a pomáhat s jejich rozvojem. Pokud univerzita má stanoveny cíle a vize, o kterých diskutuje a seznamuje s nimi své kolegy, mohou pak i tyto cíle být rozpoznány studenty, a tak přispět k budování image. (Světlík, 2009)

Vizuální symboly univerzity jsou nejjednodušeji viditelné pro širokou veřejnost a dotvářejí kulturu školy. Architektura, vybavení a udržovanost budov jsou nedílnou součástí prvního dojmu, ale celkový dojem pomáhají budovat i artefakty univerzity, v podobě školních časopisů, trofejí, publikací, dobových fotografií, nebo aktuální propagační materiály a předměty. Vizuální symboly univerzit bývají doplněny školním znakem či logem tak, aby pomáhaly dotvářet značku a byly snadno identifikovatelné v rámci image. (Světlík, 2009)

## **Organizační model univerzity**

Organizační systém univerzity ovlivňuje na rozdíl od mezilidských vztahů a kultury, což jsou sociální aspekty, spíše technické a ekonomické stránky fungování školy. Má-li se univerzita efektivně rozvíjet, všechny aspekty fungování by měly být ve shodě. Organizační systém napomáhá v plnění poslání školy a rozděluje úkoly z něj vyplývající mezi pracovníky, tak aby vytvářely synchronní efekt. Do organizačního modelu také patří rozřazení studentů do skupin, koordinování praxe, tvoření komisí. Úkolem managementu není pouze rozdělování úkolů, ale také jejich kontrola a koordinace. (Světlík, 2009)

### 3 Teoretická východiska jednotného vizuálního stylu

Cílem této kapitoly je nastínit základní teoretická východiska týkající se jednotného vizuálního stylu. Důležitým obsahem této kapitoly je vymezení pojmu a jeho definice, zabývání se podstatou a významem, prvky a jeho tvorbou.

#### 3.1 Pojetí pojmu a definice

Vizuální styl nebo také firemní styl, firemní identita či vizuální identita jsou pojmy, které označují snahu firmy o vytvoření jedinečného vzhledu či stylu, kterým by se odlišovala od konkurence a ostatních organizací na trhu. (Horný, 2004). Autoři nicméně nejsou jednotní v názvu samotného pojmu, a tak se nejednotnost projevuje i v definicích.

V angličtině je „corporate design“ - firemní styl často brán jako synonymum „corporate identity“ - firemní identity, naopak v českém prostředí je pojem firemní styl pojímán jako součást podnikové identity, kde kromě firemního stylu patří i firemní komunikace a podnikové jednání, a vytváří tak kompletní obraz firmy. v některých pojetích je firemní styl, firemní identita a firemní image na stejné úrovni. Nicméně právě firemní styl napomáhá při tvorbě image organizace a zároveň důsledkem aplikace koncepce firemního stylu a image vzniká identita. (Foret, 2006)

Pojem firemní design používá Vysekalová, Mikeš a definují jej takto: „Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Vizuální identita podle Susan Westcott Alessandri (2009, s. 3) je „strategicky plánovaná a cílevědomá prezentace za účelem získání pozitivního obrazu v očích veřejnosti“.

Pojetí od Záruby, Richtra a Koudelkové (2008, s. 42) je definováno komplexněji. „Jednotný vizuální styl je důležitým souborem pravidel a vizuálních standardů, který všem zaměstnancům podniku jednoznačně sděluje všechny aspekty korporátní identity. Pro vznik a udržení kvalitní image má klíčový význam úroveň a vysoká profesionalita vizuální prezentace každé firemní identity.“

Foret (2006) uvádí, že podniková identita zahrnuje vnitřní i vnější komunikaci firmy a její význam spočívá ve:

- vytváření komplexnosti a systémovosti na základě vnitřní struktury firmy, její historie, hodnot, poslání, cílů a vizí,
- prezentaci originality a specifčnosti,
- stabilním působením, která dodává na důvěryhodnosti,
- zdůrazňování klíčové role zákazníků,
- integritě a ztotožnění se zaměstnanců s firmou a atraktivitě pracovat pro firmu,
- jednotném vizuálním stylu, jenž zefektivňuje veškerou firemní komunikaci a propagaci.

Podniková identita jako celek je vytvářena použitím symbolů, které souží jako prostředky identifikace, stability a kontroly podniku. Mezi hlavní tři kategorie symbolů patří:

- slovní symboly – pozdravy, hesla, legendy, anekdoty a příběhy
- symboly jednání – rituály, zvyky společných setkání, obřady
- materiální symboly – architektura budov a pracovišť, oděvy, statusové symboly včetně vyznamenání a ocenění.

Jednotný vizuální styl slouží jako východisko pro tvorbu materiálních symbolů, které jsou součástí identity firmy a které jsou zároveň nejsnáze rozlišitelné a viditelné. (Foret, 2006)

Všichni autoři se shodli, že firemní styl je systémem vizuálních komunikačních prostředků, který působí uvnitř firmy i mimo ni. Odrážení firemních cílů a strategií by mělo být zabudováno ve vizuální strategii tak, aby příjemci vnímali image značky pozitivně.

### 3.2 Podstata a význam firemního vizuálního stylu

Všechny firmy provádějí svou činnost v otevřeném tržním prostředí, a tak pro ně nutné komunikovat se svým okolím. Způsob jakým komunikuje se svými partnery nebo zákazníky se odráží na její image, a tak je nutné se soustředit i na vzhled podávané informace. K tomu, aby psané informace byly přijímány způsobem, který podporuje budovanou firemní identitu v souladu s jejími cíli a posláním, je využíván vizuální styl. (Pelsmacker, 2003)

Podstata vizuálního stylu je tvořena dvěma prvky, a to grafickým designem a koncepcí. Koncepci utváří systém grafických prvků tvořící firemní prezentaci společně s definicí identity firmy. Grafický design je souhrn všech vizuálních prvků, které jsou aplikovány na základě pravidel specifikovaných v projektu. Jsou-li dodržována pravidla vizuálního stylu, grafické prvky díky zamýšleným vazbám vytvářejí soulad, v opačném případě mohou působit chaoticky a narušit celou koncepci. Formulování definice identity firmy a její aplikování do designových prvků firemní prezentace pomáhá v motivaci zaměstnanců, protože mohou vnímat poslání jejich podniku a sdílet podnikovou vizi. (Horný, 2004)

Důležitost firemního stylu vyplývá z toho, že jako první působí na vědomí a podvědomí nových pozorovatelů a hodnotitelů firmy. Jeho základními prvky jsou název, značka, parametry písma a používané barvy. Všechny prvky by měly mezi sebou korespondovat, aby usnadnily jejich správnou interpretaci. Vizuální styl konkrétně tvoří symbolické artefakty materiální povahy, kterými jsou oblečení zaměstnanců, design výrobků, jejich návody k použití, logo, hesla, barvy, hlavičky dokumentů, vizitky, formuláře, architektura, vzhled budov, vnitřního vybavení kanceláří i prodejen. Všechny tyto prvky jsou snadno viditelné a svádějí ke tvorbě asociací se značkou. (Foret, 2006)

Významy dobře zpracovaného a realizovaného vizuálního stylu jsou (Horný, 2004):

- působení uvnitř firmy – působení na zaměstnance,
- jasný nezaměnitelný profil v tržním prostředí – snadná identifikovatelnost a lokalizovatelnost,
- rychlé zavedení na trhu – použití vizuální šablony jiných výrobků stejné značky,
- sjednocení vnějšího a vnitřního pohledu na značku,
- zefektivnění propagace firmy,
- působení na image firmy.

Podniková identita společně s vizuálním stylem, který ji podporuje, bývá tvořena dlouhodobě a změny jejích prvků by měly probíhat jen zřídka. Důvody ke změně jsou inovace v informačním systému, restrukturalizace firmy, implementace nového obsahu komunikace, cílení na nový segment trhu, vytváření nové značky, zvyšování hodnoty značky a odlišování se od konkurence. (Horný, 2004) Hlavními přínosy silné dlouhodobé firemní

identity jsou zvýšená věrohodnost u vnějších cílových skupin a ztotožňování se zaměstnanců s podnikem a šíření jeho dobrého jména. (Foret, 2006)

### 3.3 Prvky vizuálního stylu

Základními prvky vizuálního stylu jsou logo, barvy a typografie. Logo je nejnázornější a nejvíce zapamatovatelná část vizuálního stylu a je nositelem firemní image jako celek. V logu by měla být použita barva, která je základní barvou celého vizuálního stylu. Ve vizuálním stylu a ve většině případů i v logu je potřeba použít písmo. Styl písma – typografie má také vliv na celkové vnímání firmy pozorovatelem. (Horný, 2004)

#### 3.3.1 Logo

Ačkoli obecně přijímaným významem slova „logo“ je obrazový znak nebo symbol, je odvozeno z řeckého „logos“, což znamená „slovo“ nebo „rozumová myšlenka“. Logo je obvykle vnímáno jako grafický znak zastupující obchodní značku, a proto bývají pojmy značka, logo a logotyp používány jako synonyma. (Healey, 2011)

Z pohledu firemní identity je logo základním a nejdůležitějším prvkem vizuálního stylu, který se snaží grafickou formou vyjádřit určitý záměr nebo smysl a je prvkem, který slouží k identifikaci značky jako nositele hodnot podniku. Podstata správně sestaveného loga je prezentování image dle zamýšlených kritérií podniku, např. snaha o vytvoření asociace se stabilitou, inovativností, tradicí nebo hi-tech). (Horný, 2004)

#### **Klasifikace značek**

Pro firmu, která chce vytvořit nové logo, je důležité umět pojmenovat, jaký druh značky očekává. Loga můžeme dělit podle jejich obsahu, podle vnějšího tvaru, podle základního motivu a podle sféry jejich použití (na globální a lokální). (Healey, 2011)

Základní dělení podle obsahu, tzn. podle použitých prvků loga, uvádí Horný (2004) a člení značky do tří kategorií:

- symbolická firemní značka,
- písmová firemní značka,
- kombinovaná firemní značka.

Symbolické značky je takové, které ztvárňují hlavní činnost organizace nebo jinou myšlenku pouze graficky. Nepoužívají iniciály ani jiný písmový obsah. Pro použití této značky je důležitá efektivní a často nákladná marketingová kampaň, aby pozorovatel měl povědomí o tom, co zobrazovaný tvar zastupuje. (Healey, 2011)

Písmové značky používají základní písmo v určitém stupni grafické úpravy. Dále se dělí kombinované písmové značky, jednopísmenové symbolické značky, dvoupísmenové firemní značky, třípísmenové značky, jednoduché písmové značky a firemní značky s kresbou. Kombinovaná písmová značka se skládá ze skupin slov, přičemž každá skupina používá jiný typ písma a je založena na kontrastu typů písem. Jednopísmenová symbolická značka je tvořena většinou počátečním písmenem - iniciálou jednoslovného názvu, které je zakomponováno do geometrického tvaru a doplněno celým názvem. Dvoupísmenová a třípísmenová značka zpracovává dva nebo tři písmena názvu tak, aby se esteticky i logicky spojila. (Horný, 2004)

Kombinované značky jsou nejčastěji používaným druhem značky. Obsahují jak symbolickou, tak textovou část. v nejtýpčtější podobě má zřetelný tvar a barvu, typografický prvek vyjadřuje název, je variabilní pro použití v různém kontextu a obsahuje vizuální symboliku či ikonografii, která je univerzální pro kulturu, kde se značka pohybuje. (Healey, 2011)

Značky lze také dělit podle forem na etikety, etikety s monogramem, monogramy, podpisy, abstraktní objekty, piktogramy a slovní symboly. Etiketa neboli pečeť je forma, kdy obsah loga je uzavřen v nějakém tvaru a má kontrastní pozadí, má formu s monogramem nebo bez něj. Monogram je písmeno nebo skupina písmen, které jsou graficky upravené a nemají zřetelné hranice loga. Forma podpisu zpracovává celý název společnosti a volba písma a barvy



je velice důležitá. Abstraktní objekt je forma zpracovávající geometrický útvar a jeho účelem není popisovat realitu. Piktogram shrnuje oblast zájmu, činnosti nebo podstatu firmy použitím grafiky v jednoduché podobě. Slovní symbol je kombinací piktogramu s podpisem. (Horný, 2004)

Typy loga můžeme dělit i podle teorie sémiotiky, kterou vytvořil Charles Sanders Peirce. v rámci zájmu o znaky v širokém smyslu, kdy je analyzoval ze sociologického hlediska podle míry jejich námětovosti a argumentu, definoval 10 druhů přirozeně vzniklých a konvenčních znaků. Znaky dle Peirce sloužily ke zjednodušování reality a podle toho, jaký byl vztah mezi znakem a zastupovanou skutečností definoval 3 základní znaky – ikon, index a symbol.

Ikon je takový znak, který je spojen se skutečností na základě vnější podobnosti tvarového i vizuálního charakteru. Využívá se především ve formě piktogramu a bez použití slov pomáhá určovat pravidla či označovat budovy, instituce nebo i nálady.

Index je znakem, který zobrazuje skutečnost na základě kauzality. Nezobrazuje přímo objekt, který zastupuje, ale zobrazuje něco, co se objeví vždy společně se zastupovaným objektem. Např. kouř jako zástupce ohně.

Symbol je značka vzniklá na základě konvencí. Mezi zastupovanou skutečností a symbolem je kulturně vytvořený vztah, který určuje, jak bude znak interpretován. Může se stát, že jeden symbol v různých kulturách zastupuje diametrálně odlišné skutečnosti.

### **Proces a zásady vzniku loga**

Logo může firma vyrábět sama nebo si najmout designera či designovou firmu. Je nutné myslet na to, že tvorba značky nezačíná návrhem designu, ale nejdříve je nutné vytvořit zadání tvorby, které odráží očekávání uživatele, firemní identitu, cíle a poslání firmy. v zadání by měl být specifikován cílový segment trhu a postavení firmy trhu a známí by měli být i největší konkurenti. Před tvorbou by mělo být známo, jaký rozpočet je k dispozici pro vznik loga a s jakými náklady firma počítá pro další použití (například počet barev ovlivní cenu tisku). Na základě zadání je nutné zkontrolovat, zda se jméno firmy neshoduje s již registrovanou

značkou na domácím trhu nebo v zahraničí. Značka by měla ideálně vznikat společně s vizuálním stylem, aby výsledný efekt loga a jeho použití bylo kompaktní. (Healey, 2011)

Má-li designer prostudováno zadání, je na něm, aby inicioval stručnou dohodu se zadavatelem a sepsal představy a očekávané parametry. Tento krok minimalizuje počet odmítnutých návrhů a navíc mají-li obě strany sepsanou dohodu k dispozici, může sloužit jako závěrečný materiál pro hodnocení. (Healey, 2011)

Vývoj návrhu můžeme rozdělit na rozhodnutí o typu loga a v případě, že není logo pouze symbolické, rozhodnutí o typu písma v logu obsaženém a výběr barev. Samotný návrh by se měl řídit základními pravidly a principy. (Healey, 2011)

Pro zásady tvorby většinou platí, že pokud jsou dodržovány, úspěch je zaručen. Držení se základních pravidel pro návrh značek není na škodu, ale také u této kreativní činnosti platí, že nejlepší návrhy byly vytvořeny právě po prolomení dosavadních pravidel a bariér. Mezi loga, které splňují zásady tvorby řadíme takové, které mají následující charakteristiky (Airey, 2010):

- jednoduchost,
- přiměřenost – musí se hodit k firmě, kterou zastupuje,
- začlenění do tradice – plnění očekávání pozorovatele,
- snaha o jedinečnost – prvek, kterým se chceme vymezit, by měl být především zřetelný,
- snadná zapamatovatelnost – pozorovatel nevěnuje logu více než letmý pohled,
- respektování malých velikostí – minimální velikost, kdy se ještě neztrácí detaily loga je 1 palec (2,54 cm),
- zaměření na jeden prvek – umožňuje vyniknout.

Mezi další principy patří zapojení originality, obsahu mise a osobnosti firmy. Dále logo musí být použitelné ve všech médiích a v černobílé variantě a mělo by být dostupné v kompatibilní formě pro použití v různých softwarech. Zvolení správného tvaru, v souladu s firemní identitou – hranatost symetrie a velikost ovlivňují celkový dojem. (Horný, 2004)

Při návrhu loga obvykle vznikne několik variant, ze kterých by mělo být designerem vybráno jen několik nejzdařilejších a prezentováno zadavateli. Po vybrání či odsouhlasení zadavatelem následuje fáze provedení, čili finálního nakreslení v grafickém editoru a vytvoření šablon užívání v rámci manuálu jednotného vizuálního stylu. (Healey, 2011)

Mezi základní prvky šablony pro použití loga, patří definování ochranného prostoru, variant loga pro svislé nebo vodorovné použití, vymezení přípustných pozadí a minimální použitelné velikosti.

### 3.3.2 Barvy

Dalším základním prvkem vizuálního stylu jsou barvy. Svou aplikací do loga a prezentačních předmětů jsou viditelným prvkem, který působí na vnímanou image podniku. Ve většině kulturách jsou barvám přisuzovány efekty na mysl, jsou spojovány s emocemi a konvencemi jsou pro ně vytvořeny významy jako u symbolu. Právě protože je barvám přisuzováno tolik významů, je nutné správně zvolit tento prvek vizuálního stylu. (Horný, 2004)

Ve vizuálním stylu jsou barvy rozděleny na základní a doplňkové. Základní barvy bývají použity v logu, a tak se promítají i na vzhledu odvozených prvků vizuálního stylu. Doplňkové barvy jsou definovány pro udržení celistvé prezentace v celé šíři podniku, a aby nevznikaly esteticky nelibivé kombinace. Všechny barvy, které manuál firemní identity povoluje, jsou přesně definovány ve formátu CMYK nebo Pantone. Pro efektivní použití by měly být vybrány stupně šedé nahrazující barevnost. (Healey, 2011)

Mezi základní zásady pro výběr barvy nebo kombinace barev patří dbání o styl prezentace podniku, estetické cítění a snadnou identifikaci okolím firmy. Styl prezentace podniku souvisí s působením barev v symbolickém měřítku, prakticky řečeno, zda působí chladně, teple, dynamicky, seriózně nebo moderně. Působení barev by mělo být v souladu s firemní image. Estetické stránka lidského vnímání barev působí na pozorovatele buď příjemně a libivě, nebo může vyvolat pocit ošklivosti nebo nesladěnosti. Barvou se dá i usnadnit identifikace pozorovatelem. Není vhodné používat barvy, které používá konkurence, především, je-li známější a má větší podíl na trhu. Není-li možné se vyhnout použití stejných barev, je vhodné odlišit alespoň vyznění firemního stylu. (Horný, 2004)

## Vnímání barev

Používání barev ve vizuálním stylu by mělo vést k asociacím, které jsou považovány za žádoucí pro image podniku. K tomu, abychom docílili kýženého dojmu, je vhodné barvu vnímat jako soubor tří dimenzí – jasu, odstínu a sytosti. Jas ovlivňuje intenzitu, a čím je barva objektu intenzivnější, tím se zdá být prostorově blíží. Odstín je utvářen na základě vlnové délky a ovlivňuje, jestli je barva vnímaná chladně nebo energicky. Sytost vyjadřuje barevnou čistotu. Čím méně bílé je vmícháno do barvy, tím je sytější a působí tak větším dojmem pohybu a dynamiky. (Horný, 2004)

Tradiční barvy jsou základním východiskem pro specifikování obecných významů a asociací, ve vizuálních stylech se však používají barvy v upravených odstínech a z tradičních významů pouze vychází. Červená má nejkratší vlnovou délku a je pro lidský mozek zajímavá a poutá pozornost. Jejím nejčastějšími asociacemi jsou žár, krev, odvaha, hojnost a moc. Další teplou barvou je oranžová. Tato barva je z kulturního hlediska velice zrádná, protože na jedné straně je v USA spojována s tradicemi podzimu, na druhé s politickými stranami východní Evropy, a tak není vhodná pro globální značky. Žlutá je spojována se světlem, sluncem a energií. v přírodě se vyskytuje v kombinaci s černou jako varovný znak a tato asociace je aplikována i na varovných prvcích obalů chemikálií. Bez tmavého ohraničení není dostatečně výrazná na všech pozadích. Zelená je nejběžnější barvou v přírodě, symbolizuje klid a čerstvost, organičnost. Se změnami odstínu zelené se asociace často mění od zdraví až k jedovatosti. Nejčastěji ve značkách používaná je tmavě modrá, má uklidňující účinky, v některých kulturách je spojována s pochmurnem, v jiných s radostí. Její světlejší verze, jako jsou tyrkysová a azurová, jsou spojovány s magickými energiemi. Purpurová a fialová jsou spojovány se vzácností a vysokým postavením, ve světlých odstínech představují křehkost a lehkost. Přestože je hnědá označována za směsici barev, díky svému teplému vyzařování a dobré kombinovatelnosti je vhodná pro tvorbu loga. Je spojována s africkou hrdostí, kávou a čokoládou. (Healey, 2011)

Bílá a černá někdy bývají označovány za bezbarvé, z kulturního hlediska však patří společně se stříbrnou a zlatou mezi prestižní barvy. Na základě asociací s kovy mají image lesku, luxusu a elegance. Šedá barva přebírá vlastnosti barev podle nádechu, který je pro výběr jejího odstínu použit. Je vhodná jako doplněk jiných barev. (Healey, 2011)

## **Barevné kombinace**

Vizuální styl nebývá založen jen na jedné barvě, většinou vychází z kombinací několika barev. Barevná kombinace působí silněji než použití monochromatického ladění vizuálního stylu, a tak je častá pro tvorbu pevného vztahu ke značce. Nejvhodnější je používání kontrastů, naopak kombinace barev, které si nejsou vzdálené ve spektru, znesnadňují rozlišování značky a nejsou vhodné pro zvýrazňování důležitých objektů. Nejsilnější kontrast utváří červená se zelenou, modrá s oranžovou, žlutá s fialovou a černá s bílou. (Horný, 2004)

Princip zapamatovatelnosti barevných kombinací je používán především ve vlajkách a výrobcích používajících národní barvy. Barevné kombinace se stávají národními symboly. (Horný, 2004)

### **3.3.3 Typografie**

Firemní písmo je posledním se základních prvků vizuálního stylu. Jeho volba ovlivňuje charakter image, tak jako ostatní prvky. Písmo, logo i barvy musí k sobě ladit a doplňovat se tak, aby společně vytvářely podnikovou identitu.

Typ písma je složen ze tří elementů - tvaru, barvy a vzorku. Kombinace elementů písma působí svým výrazem na čtenáře tlumivě nebo agresivně, pomáhá vytvářet asociace s elegantností, roztomilostí, luxusem nebo slavnostností. Úprava písma je doplněna i velikostí mezery a rozestupy mezi písmeny, které se podílejí na čitelnosti. (Horný, 2004)

Písma jsou dle tvaru nejčastěji rozdělována na patková a bezpatková nebo na grafická a ručně psaná. Patkové písmo je pojmenováno podle patek – pupenů či zakulacení na konečcích písmen. Toto písmo evokuje eleganci, sečtělou a vytříbenou. Je určeno pro aplikaci do dlouhých textů, nebývá digitalizováno ve velkých rozlišeních, a tak není vhodná pro loga. Bezpatková písma naopak vyjadřují modernost a v některých podobách až sterilitu. Na velkých zobrazovacích plochách působí čistěji a čitelněji než patkové, a proto se hodí pro loga a tvorbu reklam. (Healey, 2011)

Ručně psaná písma jsou používána právě pro svou eleganci, která pramení z napodobování rukopisu. Jsou pro ně typické spojky a ligatury, které váží písmena k sobě,

nicméně právě tyto prvky limitují jejich čitelnost. Srozumitelnost ručně psaných písem je také limitovaná kulturou. Grafická písma jsou založená na pravidelnosti geometrických řezů, originalitě vycházející z designu a výrazných tvarů. Jsou vhodná pro loga a v některých zpracováních můžou zaručit jedinečnost a zapamatovatelnost. (Healey, 2011)

Firma má dvě základní možnosti při výběru písma a to buď použít veřejně dostupné písmo, které lze sehnat na internetu, nebo si nechat vytvořit písmo „na míru“ pouze pro své použití. Druhá varianta vyžaduje velké investice, a proto je používána především velkými firmami, v některých zemích, mezi které patří i Česko, je tvorba písma na zakázku častější, protože používání speciálních znaků limituje spektrum katalogu již vytvořených stylů. v rámci snižování nákladů na vlastní písmo, je možné modifikovat již vytvořené veřejné písmo přidáním jazykové mutace nebo pozměněním několika detailů. (Horný, 2004)

Firemní písmo lze dělit dle použití na hlavní, doplňkové a náhradní. Ve většině textů je používáno hlavní písmo. Je možné ho vidět především na merkantilních tiskovinách a používá se pro tisk pozvánek, inzerátů, katalogů a letáků. Doplňkové písmo bývá použito společně s hlavním, např. v titulcích, a je méně časté. Náhradní písmo slouží pro situace, kdy firemní písmo není dostupné, a tak je definováno tak, aby bylo obsaženo ve většině softwaru automaticky. Často písmo doplňkové bere úlohu písma náhradního. (Horný, 2004)

Jelikož písmo nese informace, které firma potřebuje rozšiřovat, je důležité, aby zvolené písmo bylo (Horný, 2004):

- jasné – nezanikání na podkladu, dominance na podkladu,
- snadno čitelné,
- přehledné a vyvážené – uspořádání textu na ploše ovlivňuje vyznění písma,
- použitelné na různých podnikových dokumentech, tabulích, předmětech,
- dostupné – při tvorbě vlastního písma je nutné zabezpečit přístup k sadě logotypu všem uživatelům, i těm, kteří pracují pro firmu externě.

### 3.4 Odvozené prvky firemního stylu

Základní prvky vizuálního stylu nenesou hodnotu pro podnik samy o sobě. K tomu, aby pomáhaly utvářet image, musí základní prvky být aplikovány do každodenního použití firmy. Odvozené prvky firemního stylu jsou nositelé těch základních a platí pro ně, že se musí řídit pravidly definovanými ve vizuálním manuálu, aby utvářely zamýšlený efekt. (Horný, 2004)

Odvozenými prvky jsou jakékoli materiály, které používají firemní písmo, barvy nebo logo. Vizuální styl a potažmo i manuál slouží k tomu, aby tyto materiály působily, co nejlepším dojmem a pomáhaly budovat image s výrazem celistvosti. (Horný, 2004)

#### 3.4.1 Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny jsou používány při každodenním použití. Patří mezi ně vizitky, hlavičkový papír, faxová zpráva, obálky a pozvánky. Ať už je účel těchto tiskovin pouze reprezentativní nebo je důležitá obsahová stránka tiskovin, je vhodné, aby byla podniková identita přítomna právě na těchto materiálech, které jsou dobře viditelné a na po aplikaci vizuálního stylu i snadno rozlišitelné. Použití loga, správných barev a určené typografie jsou základními předpoklady pro podporu identity podniku. Dalším prvkem designu typickým pro merkantilní tiskoviny je správná volba papíru. (Horný, 2004)

Vizitky slouží k osobní nebo firemní prezentaci a jsou určeny k předání informací o zaměstnancích a kontaktů na ně. Kromě předání informací o zaměstnancích by měly poskytovat informaci o firmě, ale neměla by být přehlcená a přeplněná, a tak je omezena na vypovídající hodnotu loga a písma. (Horný, 2004)

Dopisní papíry a obálky jsou vyráběny v různých rozměrech a platí pro ně, že nesou estetickou a praktickou funkci. Předtištění zpětné adresy či skládacích značek jsou detaily, které poukazují na preciznost podniku a zároveň uživatelům usnadňují práci. Použití firemního stylu působí na estetické vnímání adresátů a pomáhá budovat image. (Horný, 2004)

### 3.4.2 Další odvozené prvky

Nejčastějšími odvozenými prvky netiskového charakteru jsou razítka, propagační textil, označení automobilů, reklamní předměty a orientační systém budov a architektura.

Propagační textil je vhodné použít tam, kde zaměstnanci při výkonu své práce nosí stejnokroj. Stejnokroje stejně jako označené firemní vozy mohou být použity jako nástroj zviditelnění se a odlišení od konkurence. Základními atributy jsou střih a jednotná barva, je možné doplnit i o značku. (Horný, 2004)

Reklamní předměty v podobě vzorků a drobných dárků jsou rozdávány bezúplatně, a tak si k nim příjemce tvoří kladný vztah. Jejich celistvá grafická úprava společně s faktem, že podnik něco rozdává, prospívá image firmy. Vizualní styl pomáhá obchodníkům v podpoře prodeje i jiných obchodních činnostech. Podporovat firemní identitu může i vzhled budov, výloh, označení budov, vzhled prodejen a výběr nábytku. Nejjednodušší variantou je použít firemní barvy na fasády a zakomponovat logo firmy do orientačního systému. Pro klienty firmy, kteří navštěvují různé pobočky a různá pracoviště podniku, je jednoduché rozlišení budov usnadněním, které pomáhá lepšímu vnímání značky a pozitivní image. (Horný, 2004)

Firemní design nemusí být založen jen na logu, barvách a písmu, v některých případech se do něj dá zahrnout i speciální tvar nádob obalu nebo otevírání. Tento netisknutelný prvek vizuálního stylu je mnohdy nákladnější než jeho obyčejné varianty, ale právě tyto části produktu jsou snadno rozeznány zákazníky a neměly by být opomíjeny v rámci tvorby značky. (Foret, 2006)

V době moderních technologií je nutné neopomíjet využití vizuálního stylu v nejčastěji používané technice. Použití firemních barev v uživatelském rozhraní, na ploše počítače a v pozadí prezentaci je snadnou a zároveň účinnou sebepropagací podniku.



## 4 Metodika sběru dat

K provedení analýzy vizuálního stylu univerzit je sběr dat důležitou součástí. Celý výzkum je rozdělen do dvou fází – přípravná fáze sběru dat a realizační fáze sběru dat. v přípravné fázi se nejprve zaměříme na definování problému a cílů výzkumu, na výběr metody a sestavení výběrového souboru a plánu realizace. v realizační fázi bude popsáno, jak samotný výzkum probíhal.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Cíl výzkumu a definice problému

Ve světě existuje intenzivní konkurence univerzit. Jedním z faktorů prosazení se na trhu je vytvoření a použití vizuálního stylu jako součásti své prezentace. Cílem tohoto výzkumu je analyzovat, jaké jsou trendy při používání loga jako prezentace univerzity, jaké barvy a charakter logo využívá, a také zjistit jak se promítá vizuální styl do prezentace fakult. Uživatelem výzkumu může být jakákoliv česká nebo slovenská univerzita, která se rozhodne změnit svůj vizuální styl.

#### 4.1.2 Metoda marketingového výzkumu

Jelikož máme předběžné znalosti o používání log na univerzitním trhu, provedeme konkluzivní deskriptivní výzkum, který proběhne jednorázově. Metodou pro sběr dat bude strukturované pozorování v internetovém prostředí. (Malhotra, 2010) Jelikož výzkum proběhne on-line, pomocí vyhledávání na webových stránkách univerzit, zaznamenávání bude uskutečněno elektronicky.

### 4.1.3 Pozorovací list

Zaznamenávání vypořizovaných dat bude probíhat na počítači v tabulkovém softwaru Microsoft Excel. v řádcích tabulky budou zaznamenány univerzity, ve sloupcích charakteristiky vizuálního stylu, respektive loga. Základními charakteristikami budou:

- typ – základní prvek loga
- tvar – tvar vnějšího ohraničení loga
- obsah – seznam všech prvků, které logo obsahuje
- základní barva – barva, která je na logu dominantní
- pozice názvu – pozice názvu vůči základní verzi loga
- rozlišení fakult – možnosti, jak se logo fakulty odlišuje od loga univerzity
- písmo – jaký je zdroj písma pro logo
- doplňková značka – zda je používáno jiné než pracovní logo pro reprezentaci univerzity.

Kromě těchto charakteristik ve sloupcích bude zaznamenáno, jaká barva byla použita pro danou fakultu v případě barevného rozlišení. Kromě charakteristik, které budou potřebné pro zpracování a analýzu, bude také zaznamenán zdroj v podobě odkazu na část univerzitních stránek, kde je možné nalézt informace o vizuálním stylu, aby případné dohledání nebo ověření mohlo proběhnout rychleji.

### 4.1.4 Zdroj dat

Zdrojem dat budou informace nalezené volně přístupné na internetu na webových stránkách univerzit, popřípadě v článcích vydaných k příležitosti uvedení nového vizuálního stylu. Samotným zdrojem pro zařazení loga může být logo umístěné v hlavičce webových stránek nebo manuál pro použití vizuálního stylu.

### 4.1.5 Výběrový soubor

Ze základního souboru, který obsahuje přes 23 000 institucí vysokého vzdělávání, bude vybráno 50 univerzit, z nichž 20 bude českých a alespoň 5 slovenských. Dalším požadavkem

na strukturu výběrového souboru je zařazení především evropských univerzit a univerzit ze všech států sousedících s Českou republikou. Univerzity budou vyhledávány na základě techniky vhodného úsudku. Výběr proběhne z univerzit umístěných v databázích hodnocení institucí vyššího vzdělávání, v seznamu českých univerzit nebo v seznamu partnerských škol VŠB-TU Ostrava.

#### 4.1.6 Časový plán výzkumu

Doba trvání sběru dat pro jednu univerzitu by měla trvat přibližně 10-15 minut, což se dá odhadnout přibližně jako 9 hodin čistého času. Pozorování se uskuteční náhodně v průběhu dubna 2016. Pro sběr dat není důležitá doba ani, zda jsou všechny charakteristiky vypořizovány zároveň, a tak není sestaven přesný plán. Aby nedocházelo ke zbytečným odchylkám při zařazování do kategorií podle tvaru a obsahu (v případě spornosti), sběr by měl proběhnout maximálně v deseti po sobě jdoucích dnech.

Po ukončení sběru dat by měla proběhnout kontrola dat. Kontrola by být realizována ve stejný den, tak aby přiřazování do kategorií v případě spornosti proběhlo podle stejného klíče.

### 4.2 Realizační fáze

Obsahem této kapitoly je popis průběhu sběru, editace a kontroly dat. Kromě popisu získání samotných dat, tato kapitola obsahuje charakteristiku výběrového souboru a popis jeho vzniku.

#### 4.2.1 Průběh sběru dat

Tvorba výběrového souboru proběhla z větší části zároveň se sběrem dat, jelikož se ukázalo, že nelze získat všechny potřebné informace na základě prohlížení webových stránek, zejména u univerzit, není-li jejich základním jazykem čeština, slovenština nebo angličtina, a tak některé univerzity byly vyřazeny na základě nedohledatelnosti všech informací. Některé univerzity s neúplně vyplněným pozorovacím listem byly ponechány ve výzkumu, protože by ve výběrovém souboru zůstaly jen univerzity s precizně vytvořeným manuálem vizuálního stylu. Sběr dat vlivem vyřazování a ztíženému hledání informací proběhl v průběhu 2 týdnů na přelomu března a dubna.

Díky obtížnému vyhledávání informací a špatné orientaci se výzkum prodloužil a průměrná hodnota hledání informací se zvětšila oproti odhadu o 5 minut na 15-20 minut. Největším úskalím bylo hledání webových stránek fakult nebo hledání manuálů vizuálního stylu. Manuály vizuálních stylů bylo možno nalézt většinou pouze za použití domovského jazyka, a to po hledání překladů více variant jako jsou „logotyp“, „vizuální styl“, „design manuál“, „firemní identita“ a „vizuální identita“.

V rámci vypracování záznamového archu (viz příloha č.2) vyzorovány byly následující možnosti pro jednotlivé kategorie

- typ: ikon, index, symbol, iniciály, grafický znak
- tvar: obdélník, kruh, čtverec, trojúhelník, erb, neohraničeno do základních tvarů
- obsah: název, index, ikon, symbol, iniciály, grafický tvar, webová stránka
- základní barva: barevná, černobílá, červená, modrá, tmavě modrá, tyrkysová, černá, fialová, oranžová, zelená, žlutá
- pozice názvu: v logu, vedle loga
- doplňková značka: bez doplňkové značky, pečeť, erb, původní logo, sportovní značka, logo regionu, jiná latinská varianta
- písmo: vlastní, veřejné, veřejné placené.

Během sběru dat byla přidána další kategorie, která sleduje, zda je v základním nebo rozšířeném logu použit název v domácím jazyce, či latinsky.

#### 4.2.2 Kontrola a oprava dat

Po provedení pozorování a úplného „vyplnění“ záznamového archu (viz příloha č.2), proběhla kontrola dat. Kontrola odhalila odchylky v posuzování barev jako „modrá“ a „tmavě modrá“ a záměny symbolů a indexů. Většina nepřesností byla nalezena v počátcích sběru dat a byla opravena tak, aby korespondovala s celou vytvořenou databází.

### 4.2.3 Kódování dat

Pro účely jednoduššího provedení analýzy byly všechny kategorie charakteristik převedeny do číselné – kódové podoby, a tak nebylo nutné přepisovat rozdíly v pojmenování, např. „červený“ na „červená“. Kódy napomohly k hladšímu průběhu vyhodnocování výsledků v rámci analýzy.

### 4.2.4 Výběrový soubor

Výběrový soubor vznikl zároveň se sběrem dat (viz Kapitola 3.2.1.). Ve výsledném mixu univerzit byly splněny všechny podmínky určené v přípravné fázi. Zastoupení dle zemí je k nalezení v tabulce 3.1 (celý výběrový soubor viz příloha č.1).

*Tabulka 3.1 – Zastoupení univerzit ve výběrovém souboru podle zemí*

<b>Země</b>	<b>Absolutní četnost</b>
<b>Česko</b>	20
<b>Slovensko</b>	6
<b>Německo</b>	3
<b>USA</b>	3
<b>Polsko</b>	2
<b>Velká Británie</b>	2
<b>Francie</b>	2
<b>Belgie</b>	1
<b>Švýcarsko</b>	1
<b>Švédsko</b>	1
<b>Itálie</b>	1
<b>Španělsko</b>	1
<b>Chorvatsko</b>	1
<b>Nizozemí</b>	1
<b>Rakousko</b>	1
<b>Lucembursko</b>	1
<b>Finsko</b>	1
<b>Estonsko</b>	1
<b>Rusko</b>	1

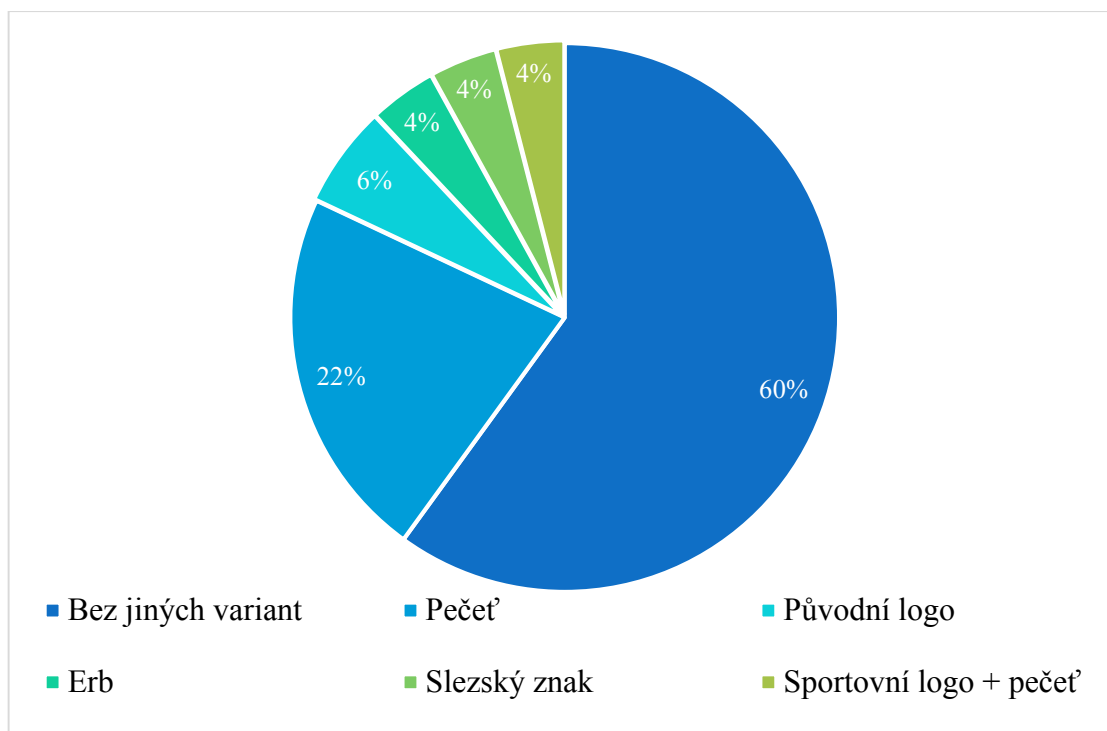
## 5 Analýza výsledků

Pro image univerzity je správné sestavení loga zásadní, protože vybavení si jeho vzhledu je v ideálním případě jednoduchá činnost pro jeho uživatele i veřejnost. v následující kapitole je možné najít analýzu log a některých specifík vizuálních stylů univerzit, jako jsou použití zástupných log pro prezentaci školy při speciálních příležitostech, rozdělení charakteru používaných základních log z hlediska základního tvaru, typu, obsahu a také charakterizování zdroje použitého písma. Specifikem analytické části této práce je zabývání se vztahem fakult k univerzitě a promítání tohoto vztahu do vizuálního stylu.

### 5.1 Pracovní logo a jeho substituty

Dle výzkumu se ukázalo, že 20 z 50 sledovaných univerzit použilo pro svou prezentaci kromě pracovního loga, které je výchozím prvkem pro vizuální styl, také jinou variantu loga. v pozorovacím listě můžeme tuto skutečnost vypožorovat jako „doplňková značka“. Doplňkové varianty log se velice různí a univerzity pro jejich použití mají rozmanité důvody. Specifická kulturní prostředí nutí univerzity používat pečete, erby a speciální varianty loga, které jsou typické jen pro danou zemi.

V obr.5.1 je znázorněno, jaké možnosti univerzity použily pro doplňkové logo a kolik procent univerzit dané varianty zvolilo.

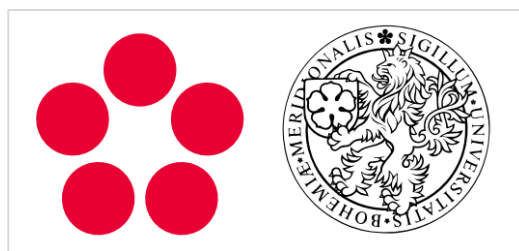


*Obr.5.1: Relativní četnost použití variant log*

Ve svém vizuálním stylu 60 % univerzit používá pouze logo, které je jeho základním kamenem. Ve veškerých propagačních materiálech je tak použita pouze pracovní varianta loga a neexistují jiné přípustné verze.

Zachování používání původního loga a historických pečeti nebo jiných variant je důležité pro 40 % sledovaných univerzit. Jednotlivé podoby, jež univerzity používají, budou dále analyzovány v této kapitole.

Používá-li univerzita kromě pracovního loga pro určité příležitosti jiné logo, bývá to nejčastěji pečeť. Ve výzkumu 20 % univerzit používá pečeť jako doplňkovou značku. Velmi často je možnost používání pečeti definována v manuálu vizuálního stylu jako prvek prezentace, který je možné použít jen při speciálních příležitostech, mnohdy jen po obdržení povolení rektorem nebo jiného správního článku univerzity. Jak je patrné z obr.5.2, vzhled pečeti nijak nesouvisí se vzhledem pracovního loga.



*Obr.5.2: Logo a pečeť Jihočeské univerzity*

Další možností prezentace univerzity je použití stávajícího pracovního loga a zároveň loga původního. Je to možnost, kterou využily tři univerzity z výběrového souboru (6 %). Loga mohou používat například stejnou dominantní barvu jako to je v obr.5.3, ale může se stát, že původní logo nemá žádnou podobnost s novým.



*Obr.5.3 – Nová a původní loga Technické univerzity v Košicích*

Sportovní značka a pečeť se objevily jako substituty pracovního loga u dvou univerzit z USA (4 %). Vlivem silné sportovní tradice je pro prezentaci a budování image univerzity používané speciální logo pro sportovní účely. Pro sportovní účely nemusí být vždy použita značka typu iniciála, jak lze vidět v obr.5.4, bývá použita ikona, například sportovního maskota školy. Použití pečete je striktně řízeno dle manuálu vizuálního stylu jen pro speciální účely.



*Obr.5.4 – Pracovní logo, pečeť a sportovní logo Stanfordské univerzity*

Pro stejné účely jako pečeť využívá 4 % univerzit erb či znak. Jeho použití slouží jen pro definované speciální příležitosti a po souhlasu rektora či jiného správního orgánu univerzity



je jej možno použít i na jiných materiálech. Základ prezentace školy tvoří vizuální styl, ve kterém není erb použit jako základní prvek.



*Obr.5.5 – Pracovní logo a znak Univerzity Jana Evangelisty Purkyně*

Zvláštností univerzit v Polsku je, že vedle vlastního loga používají i Slezský znak. Tento znak se objevuje především na oficiálních dokumentech a jsou definovány příležitosti, kdy musí být použity obě loga. Slezský znak má stejnou váhu jako logo univerzity. Nicméně při prezentaci univerzit na webových stránkách a mnohých jiných materiálech je použito pouze pracovní logo univerzity. Pracovní logo je klíčovým prvkem vizuální prezentace i polských univerzit.

## 5.2 Charakter základního loga

Charakter loga je ta část, která určuje jeho typ, obsah, tvar a barvu. Každé logo je jiné, přesto je možné sledovat jejich společné prvky a znaky toho, jak vznikaly a byly navrženy.

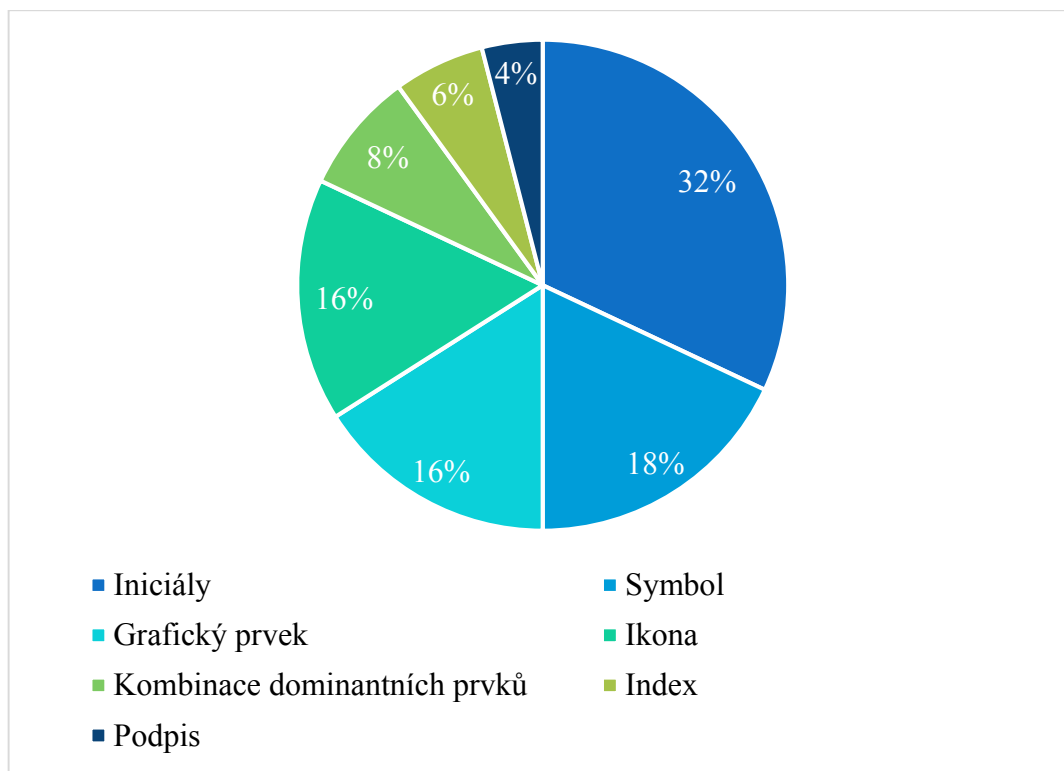
Jelikož většina log má definováno několik variant použití, pro účely této práce byla použita pouze základní varianta a nebyly brány v úvahu verze loga vytvořené pro speciální účely, tak jak jsou definovány ve vizuálních manuálech.

### 5.2.1 Typy loga

Tato kapitola se zabývá typy pracovních log, které jsou používány jako základ pro vizuální styl. Typem se rozumí, jaký dominantní prvek je použit při tvorbě loga, tzn. prvek, který převládá. Právě dominantní prvek loga určuje, jak je logo vnímáno, zapamatováno a vytváří základ pro komunikaci studentů i veřejnosti o univerzitě. Nicméně, i když se

univerzita primárně prezentuje svou iniciálou nebo zkratkou, může se stát, že se o škole mluví častěji celým názvem.

Procentní zastoupení dominantních prvků v logu je zobrazeno v obr.5.6.



*Obr.5.6 – Rozdělení typů log*

Iniciály školy nebo zkratky školy jsou nejčastěji použity jako dominantní prvek loga univerzity. Iniciálu tvoří buď pouze počáteční písmena, nebo je složena z částí slov názvu, podle potřeb univerzity k budování image.

V 32 % případů log je iniciála použita jako nejviditelnější část, a proto je často graficky upravena. Grafická úprava písma může spočívat ve vytvoření vlastního logotypu, který může používat pouze oprávněný držitel licence, nebo ve vytvoření iniciál pomocí grafických tvarů, které mohou být zřetelně rozpoznatelné na první pohled, tj. typografie, nebo je grafický tvar na tolik komplikovaný, že iniciála v logu není zřejmá a s největší pravděpodobností je možné ji nalézt až po přečtení průvodního slova vizuálního stylu (viz obr.5.7). Iniciála v logu svou dominancí může získat i za použití veřejně přístupného či placeného stylu písma, kdy upoutává

na sebe pozornost svou velikostí, tučností nebo barvou. Použití typu loga iniciály je časté u univerzit, které bývají hovorově označovány zkratkou a jejich název je dlouhý.



*Obr.5.7 – Srovnání iniciál Ostravské univerzity a Kalifornské technické univerzity*

Dalším nejčastěji používaným dominantním prvkem je symbol zastoupený v 18 % případů. Tento typ loga je typický tím, že neobsahuje jediný prvek loga a symbol je doplněn o název nebo iniciálu, aby bylo logo přiřaditelné ke své instituci, protože hlavní motiv je příliš obecný a je používán širokým spektrem značek. Například symbol knihy může být použit pro školu, ale i pro knihovnu a jakoukoli vzdělávací instituci, navíc se použitím symbolu moudrosti škola nevymezuje oproti konkurenčním univerzitám.

Grafický prvek ve formě tvaru je použit u 16 % univerzit, především takových, které jsou široce zaměřené a grafický prvek jim umožňuje si vybudovat svou image na originalitě, jednoduchosti a srozumitelnosti. Je použit i u specializovaných škol, protože modernost a jednoduchost grafických tvarů je vhodná pro budování image založené na technice a inovativnosti, pokroku a jasné struktuře.

Ikona neboli zobrazování podoby osobnosti, zvířete, někdy i maskota byl nalezen jako dominantní prvek v logu 16 % univerzit. Použití toho typu loga je typické pro spojování univerzity s historií a tradicemi nebo s prostředím, kde působí. Nicméně ikon jako dominantní prvek loga univerzity není vhodný pro použití bez názvu, protože často neevokuje vzdělání. Nejčastěji jsou vyobrazována zvířata a historické osobnosti nebo silueta budovy. v některých případech univerzity mohly použít ikon jako piktogram na základě geografické významnosti polohy univerzity, například Univerzita Salzburg použila piktogram solné jeskyně jako dominantní a zároveň jediný prvek svého loga, a tak je značka mezinárodně vymezená svou geografickou nahodilostí.

Kombinace dominantních prvků použilo 8 % univerzit. Tento typ loga je specifický tím, že kombinuje iniciály, ikony, indexy, symboly nebo grafické prvky a ani jeden prvek není dominantní, přičemž některé z těchto prvků mohou být dominantnější než jiné. Například v logu České zemědělské univerzity jsou iniciála, index a ikon dominantními a název je dalším obsahem, který je méně výrazný (viz obr.5.8).

Výhodou použití kombinace dominantních prvků je, že nemusí být rozhodnuto, která část prezentace značky je důležitější, nevýhodou pak je, že studenti nebo veřejnost mohou vnímat značku jako nevýraznou s přehlcením informací.

Index, který je zastoupen v 6 % případů, je používán jako dominantní prvek, který naznačuje pole působnosti univerzity. v případě indexu není natolik nutné doplnění o název či iniciálu, protože index sám o sobě pomáhá zařadit instituci do její sféry vlivu, avšak doplňování názvem je časté. Použití indexu je typické pro univerzity, které jsou zaměřeny specializačně. Právě zaměření výuky jim umožňuje použít index jako nástroj posilování image spojený se specializací školy.

V obr.5.8 můžeme vidět rozdíl mezi typy loga symbolu, ikony, indexu a mixu dominantních znaků. Symbol použila například univerzita v Gentu, ikonu Karlova univerzita, index plamene použila Vysoká škola chemicko-technologická v Praze a kombinaci dominantních prvků má v logu Česká zemědělská univerzita v Praze.



*Obr.5.8 – Rozdílné typy log*

Velice specifickým typem loga je použití podpisu jako dominanty, které použily 2 univerzity, což představuje 4 % studovaných univerzit. Dle výzkumu, je-li název dominantou, nepoužívá se jiných prvků pro dotvoření obsahu loga. Image je založena na jméně školy. Použití názvu pro značku pramení z mezinárodního uznání na základě žebříčků dodávajících

univerzitám prestiž. Právě tyto univerzity vytěsnily své původní ikony a symboly z vizuálního stylu a ponechaly si erby a pečete jako doplňkové značky pro slavnostní příležitosti. Samotný název napsán jednoduchým písmem a vybraná barva tvoří celý základ vizuálního stylu. v obr. 5.9 můžeme vidět jednoduchost použití tohoto typu loga.

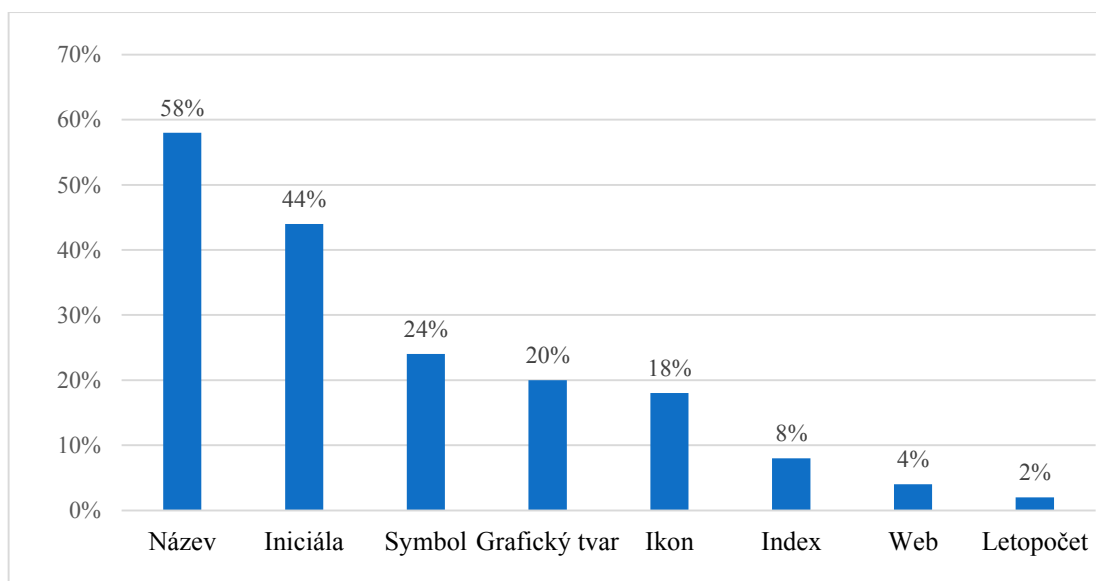


*Obr.5.9 – Loga typu podpis*

### 5.2.2 Obsah loga

Kromě dominantního prvku se v logu někdy nachází ostatní prvky. Tyto prvky nejsou nejvýraznější, ale dotváří celkový vzhled a charakter. U některých typů log je zařazení dalšího obsahu žádoucí, aby se zvýšila vypovídací hodnota, u jiných typů je logo tvořeno jen jedním prvkem a zachovává si jednoduchost.

Obsah loga bez ohledu na dominantnost prvků je zobrazena v obr.5.10, kde jsou vyobrazeny relativní četnosti použití prvků log.



*Obr.5.10 – Procentní zastoupení prvků loga*

Dle obr.5.10 je název nejčastěji používaným prvkem loga. Je obsažen v 58 % případů. Většinou není dominantním prvkem, ale je používán, právě protože jeho význam je jednoznačný a nemůže být zavádějící. Kromě toho, že je název obsažen v logu, mívá v manuálech vizuálního stylu ustavenou pozici i vedle loga, jako doplněk pro označení dokumentů. Ve 42 % případů, kde název v logu není, se logo používá samostatně například na prvky orientačního systému a reklamní předměty. Název ve zbylých případech může být obsahem loga, nikoli však v jeho základní podobě, a tak není započítán do této statistiky.

Iniciála je použita ve 44 % případů. Oblíbenost jejího použití pramení z jeho krátkého provedení, jednoduchosti a zapamatovatelnosti. Časté používání zkratk v hovorové mluvě o univerzitě je jedním z faktorů, který přispívá k jejich začlenění do loga.

Symbol byl použit ve 24 % případů univerzitních log, grafický tvar ve 20 % případů, ikon v 18 % případů a index v 8 % případů. Tyto prvky se ve většině případů navzájem vylučují, a proto nedosahují takového zastoupení jako iniciála a název. Moderní loga používají grafický tvar nebo index, loga odrážející historii a tradici pak častěji obsahují ikony a symboly nebo index. Kombinovat se dají s názvem a iniciály nebo letopočtem či webovou stránkou.

Webová stránka a letopočet jsou nejméně často použitými prvky, nicméně je nutné zmínit jejich použití, byť webová adresa byla použita dvakrát a letopočet jen jednou ve výběrovém souboru. Letopočet není dominantním prvkem loga, zato pomůže v image dotvořit význam tradice, například univerzity Komenského v Bratislavě. Naopak webová stránka se může dostat do popředí loga, pokud shodou okolností má zajímavou doménu jako univerzita v Lucembursku, nebo může být jen jedním z prvků loga, jak můžeme vidět v obr.5.11 v logu Technické univerzity v Liberci.



*Obr.5.11 – Použití letopočtu a webových stránek v logách*

### 5.2.3 Kombinace obsahu loga

Jelikož některé prvky loga mají dominantnější postavení než jiné a k dominantním prvkům bývají doplňovány vedlejší, v následující kapitole je objasněno, které vedlejší prvky jsou používány jednotlivými typy loga.

Dle tabulky 5.1 je patrné, že nejčastějším doplňkovým prvkem loga je název, který je nejčastěji zastoupený u všech ostatních typů log kromě grafického tvaru, který dává přednost použití iniciály. Tabulka neobsahuje typ loga název, protože tento typ loga neměl žádné doplňující prvky. Název byl tedy jediným a zároveň dominantním prvkem.

*Tab.5.1 – Použití doplňkových prvků v logu*

	Název	Iniciála	Symbol	Grafický tvar	Web	Letopočet
<b>Typ Iniciála</b>	56 %			6 %	6 %	
<b>Typ Symbol</b>	78 %					
<b>Typ Ikon</b>	75 %		13 %			13 %
<b>Typ Grafický tvar</b>	13 %	38 %				
<b>Typ Index</b>	67 %				33 %	

Pro typ loga Iniciála je v 56 % případů doplňujícím obsahem název. Logo tak nabízí kromě dominantní iniciály také název. Dalším doplňkem iniciály může být grafický tvar nebo adresa internetové stránky, ty jsou zastoupeny v 6 %. Iniciála může být zkombinovaná s názvem i grafickým tvarem zároveň.

Typ loga Symbol je v 78 % kombinován s názvem. Je to dáno tím, že symboly bývají často obecné a ve sféře školství, je těžké být svým symbolem originální a vymezit svou značku oproti ostatním.

Typ loga Ikon bývá dotvářen v 75 % názvem. Je to mu tak ze stejného důvodu jako u Symbolu, a to, že ikon ve značce školy nedává dostatečně najevo, že se jedná o univerzitu. Dále ikon byl v 13 % doplněn symbolem a letopočtem, nicméně na základě jednoho nálezu těchto variant nemůžeme označit tuto kombinaci s vedlejšími prvky za trend.

Na rozdíl od ostatních typů loga grafický tvar bývá nejčastěji doplněn iniciálou. Jednoduchost řešení, kterou nabízí grafická varianta, se projevila největší kombinovatelností s iniciálou v 38 % a až na 2. místě s názvem v 13%. Tento typ loga je většinou samostatný a není potřeba mu přidávat vedlejší prvky.

V typu loga Index se objevil jako doplněk nejčastěji název. Index sice naznačuje své pole působnosti, nicméně název je vedle indexu použit v 67 % případů. v 33 % případech log tohoto typu byla použita webová stránka jako prvek loga.

#### 5.2.4 Tvar loga

Vnější tvar loga je snadno viditelná část tvořící jeho charakter. Tvar bývá část vymezen barvou pozadí loga nebo rámečkem. v tabulce 5.2 můžeme najít absolutní a relativní četnosti použití základních tvarů log univerzit. Základními tvary jsou obdélník, kruh, čtverec, erb a trojúhelník. v logách univerzit se objevuje i tvar, který nejde zařadit do žádné ze zmíněných kategorií, protože je velmi nepravidelný, a tak taková loga patří do kategorie neohraničený, jednotlivé prvky loga totiž často nejsou spojeny ani pozadím ani zasazeny do rámečku.

*Tab.5.2 – Absolutní a relativní četnost použití tvarů loga univerzit*

<b>Základní tvar</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Obdélník</b>	19	38 %
<b>Kruh</b>	14	28 %
<b>Čtverec</b>	8	16 %
<b>Erb</b>	5	10 %
<b>Neohraničený</b>	3	6 %
<b>Trojúhelník</b>	1	2 %
<b><i>Použití neohraničené varianty</i></b>		34 %

Nejčastějším tvarem pro logo univerzity je obdélník, který použilo 19 univerzit (38 %). Použití obdélníku je časté právě v důsledku zakomponování názvu do loga. Název je často dlouhý a i když je zapsán ve dvou řádcích, pro čitelnost je vhodnější použít obdélník.

Na více než čtvrtinové použití dosáhl i kruhový tvar. Tento tvar použilo 14 univerzit (28 %). Kruh často utváří dojem pečete a po jeho obvodu je psán název. Tuto variantu

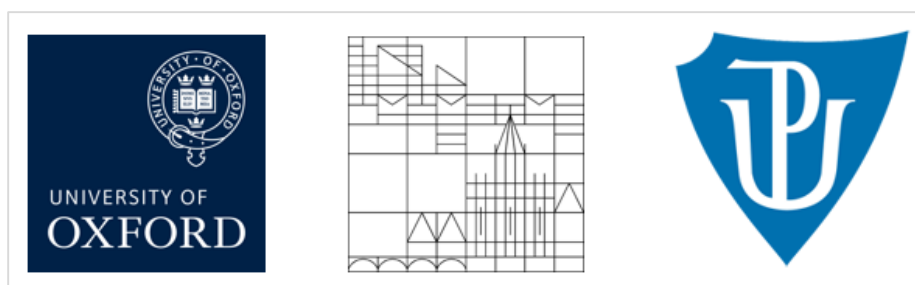


použila například Masarykova univerzita a Univerzita Florenc (viz obr.5.12). Název při větším zmenšení loga bývá nečitelný, nicméně to není pravidlem.



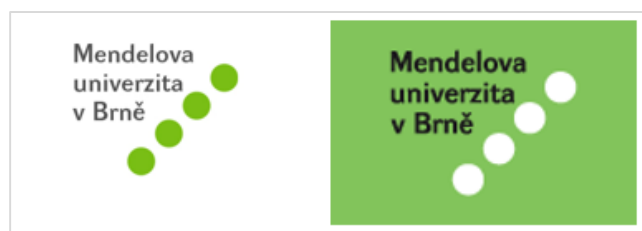
*Obr.5.12 – Loga kruhového tvaru*

Čtverec byl použit 8 univerzitami (16 %), erb použilo 5 univerzit (10 %) a trojúhelník 1 univerzita (2 %). Tyto tvary jsou méně častými, nicméně erb i čtverec mají opodstatněné zastoupení mezi tvary. v obr.5.13 je vyobrazeno použití čtvercových log univerzit v Oxfordu a Kostnici a erbového tvaru univerzity Palackého.



*Obr.5.13 – Čtvercový a erbový tvar log*

Velice specifický tvar mají loga kategorie „neohraničený“. Logo neohraničeného tvaru měly 3 univerzity (6 %), nicméně neohraničenou variantu svého loga používá 34 % univerzit, což je skoro tak hodně jako nejčastěji používaný obdélník. v obr.5.14 jsou vyobrazeny obě varianty – jak neohraničeného, tak obdélníkového tvaru. Neohraničená varianta se hodí pro tiskoviny, reklamní předměty a pro webové stránky, zároveň je pro internet nevhodná, je-li použita pro označování fotek nebo je-li logo vyobrazeno na jakékoli nerovnoměrně barevné ploše.



*Obr.5.14 – Neohraničený a obdélníkový tvar loga Mendelovy univerzity*

Řešení univerzit používat neohraničenou a ohraničenou variantu loga je řešením, jak nechat logo vyniknout a nechat působit jednoduchým nerušeným dojmem na jakémkoli pozadí. Používání loga s jasně daným barevným rámečkem může být nevhodné pro některé druhy pozadí.

### 5.2.5 Barvy

Tato kapitola se zabývá použitím hlavní barvy pro vizuální styl. Hlavní barva je použita především v logu, kterým se prezentuje univerzita na materiálech, dokumentech, ale hlavní barva se promítá i na orientačních prvcích a na budovách univerzit. To, jaká barva je vybrána pro prezentaci, je rozhodnutí, které se nedá měnit příliš často a bez dlouhého přemýšlení a promýšlení důsledků. Věnování pozornosti výběru této charakteristiky vizuálního stylu, a potažmo i loga, je důležité především díky snadné zapamatovatelnosti veřejností, studenty a jiných uživatelů.

Nejviditelněji se hlavní barva vizuálního stylu projeví v logu – v jeho základním provedení. To, jaká barva je dominantní v logu, je ve většině případech i hlavní barvou univerzity. v tab.5.3 můžeme vidět, jaké jsou nejčastější základní barvy pozorovaných univerzit.

Tab.5.3 – Použití základních barev v logu univerzity

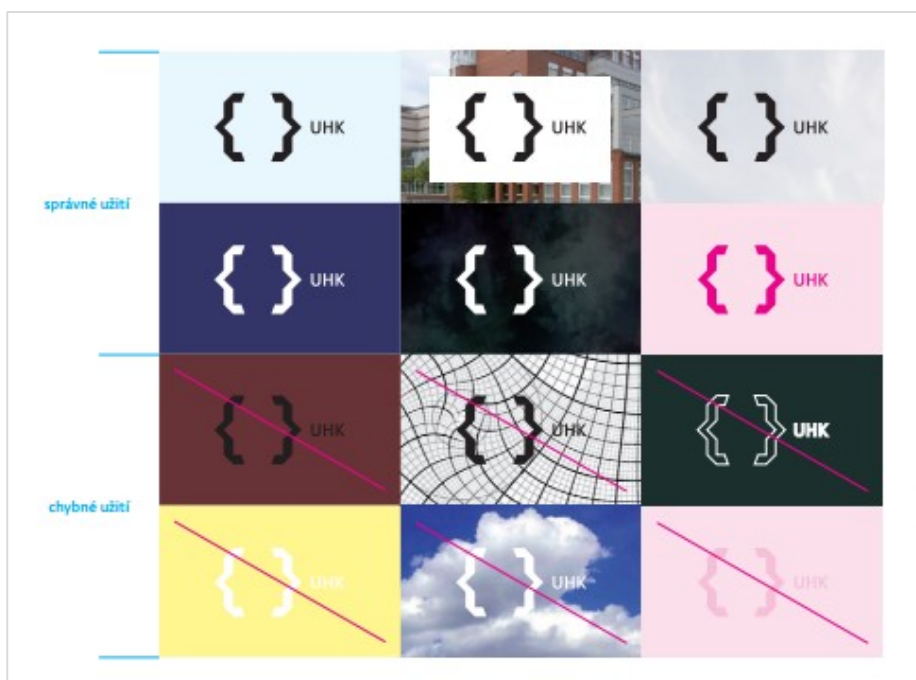
Barva	Absolutní četnost	Relativní četnost
Červená	13	26 %
Modrá	13	26 %
Černobílé	5	10 %
Zelená	4	8 %
Černá	3	6 %
Tmavě modrá	3	6 %
Oranžová	2	4 %
Barevné	2	4 %
Fialová	2	4 %
Šedá - modrá	1	2 %
Zelená - žlutá	1	2 %
Červená - tyrkysová	1	2 %

Modrá barva je nejčastěji používaná v logách univerzit. Mezi 50 univerzitami bylo 13 log modrých a 3 tmavě modrá, což dohromady činí 32 %. Častost používání modré může souviset s její charakteristikou, která uvádí asociativnost se stabilitou a konzervatismem.

Druhou nejčastěji používanou barvou je červená, kterou použilo 13 univerzit, což je 26 %. Tato barva poutá pozornost, je pro lidský mozek zajímavá, a tak není divu, že toho využívá mnoho univerzit.

Dále 5 univerzit (10 %) použilo černobílé provedení základního loga. Zelená, jako barva uvolnění a rovnováhy, je použita v 4 krát (8 %). Tato barva je atraktivní především pro univerzity specializované na zemědělství a přírodovědu.

Černou barvu použilo jako základní barvu loga 6 % univerzit, tyto 3 univerzity černou barvu loga kombinují v rámci vizuálního stylu s pestrou paletou barev. Barvy, které je možno použít, jsou většinou definovány. Kromě střídání barev ve vizuálním stylu může být vybrána jedna barva, která ale není výchozí barvou pro logo, například Univerzita Ludvíka Maxmiliána v Mnichově používá jako základní barvu vizuálního stylu zelenou. Rozdíl mezi černým a černobílým logem je, že černé logo po změně pozadí zcela vynechá bílou barvu, černobílé logo ve všech svých variantách ponechává černou i bílou barvu. Černé logo má často bílé pozadí a působí černobíle, ale není to pravidlem (viz obr.5.15).



*Obr.5.15 – Ukázka správného použití černého loga*

Dalšími barvami, které univerzity používají v základním provedení loga, jsou oranžová a fialová, které se objevily po 4 %. Barevnou variantu loga rovněž použily 4 % univerzit. Jako barevné logo byla počítána loga, která využívají více než 2 dominantní barvy (viz obr.5.16). Barevnost může být důsledkem kombinování barev fakult do loga zastřešujícího celou univerzitu, jako toho využila univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, nebo může odrážet celkově barevný vzhled loga, jako v provedení Univerzity Obrany.



*Obr.5.16 – Barevná loga*

Originalitu v použití barev si zaručily univerzity, které použily dvoubarevné kombinace. Na rozdíl od barevných log je kombinace zapamatovatelná a snadněji se aplikuje do celého vizuálního stylu. Kombinace, které byly v rámci výzkumu zaznamenány, jsou šedá s modrou, zelená se žlutou a červená s tyrkysovou.

### 5.3 Písmo

Písmo je jeden ze základních prvků vizuálního stylu, neboť se používá v rámci celé komunikace školy. Pro některé univerzity je důležité aplikovat svou ideu o image a jedinečnosti i do písma, pro jiné je písmo jen prostředek k tomu, jak dostat obsah do slov, a tak jeho výběru nevěnují velkou pozornost, v některých univerzitách dokonce není definováno nebo je definováno pro každou fakultu jinak.

Většina univerzit má definováno písmo základní, které je výchozím pro veškerou komunikaci a písmo doplňkové, které se dá použít, je-li z nějakého důvodu nutné vynechat písmo základní z užití. Písmo základní a doplňkové mívají společné rysy, - např. oba jsou bezpatkové, úzké, mají malé mezery mezi písmeny - v některých případech je písmo doplňkové naprosto odlišné od písma základního. Doplňkové písmo většinou je definováno tak, aby bylo dostupné všem univerzitním uživatelům bez vynaložení větší snahy pro získání přístupu k jeho použití, tzn. je součástí základního balíčku Microsoft Office a jiných typických kancelářských programů.

Trend typografie vizuálních stylů se ubírá směrem, kdy univerzity používají pouze grafická písma, výjimečně se v logu objeví ručně psaná písma, a to v těch, která se používají již z historie. Ve vizuálních stylech je jako základní písmo ve většině případů používáno písmo bezpatkové.

V tab.5.4 je zobrazena četnost použití základního písma podle jeho přístupnosti. Vlastní písmo je takové, které si univerzita nechala vytvořit a tudíž k němu má licenční práva, veřejné písmo, je takové, které může použít jakýkoli uživatel, který si písmo vyhledá a pořídí z veřejných katalogů na internetu buď zadarmo, nebo za poplatek. Použití veřejného písma nevylučuje jinou univerzitu z jeho užívání. U některých univerzit nebylo možné dohledat, zda se řídí nějakými pravidly o použití písma, a tak byly zařazeny do kategorie „Nedohledáno“.

Tab.5.4– Zdroj použití základního písma ve vizuálním stylu

Písmo	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Veřejný</b>	24	48 %
<b>Vlastní</b>	22	44 %
<b>Nedohledáno</b>	4	8 %

Častější variantou je použití veřejně přístupného písma, které je potřeba stáhnout na internetu, buď zadarmo, nebo po zakoupení licence. Tuto možnost využilo 24 univerzit (48 %). Výhodou i nevýhodou je přístupnost této možnosti. Veřejná přístupnost dovoluje tvůrci jednotného vizuálního stylu si vybrat v katalogu hotových písem na základě určených kritérií a představ v relativně krátkém čase. Nevýhodou je, že kterákoliv univerzita z pole konkurence může používat stejné písmo a univerzita se tak nemůže tímto způsobem vymezit.

Použití vlastního písma je také častou variantou. Používá ho 22 univerzit (44 %). Výhodou tohoto písma je jeho originalita, která napomáhá vymezení univerzity oproti konkurenci a usnadňuje kontrolu nad vydáváním dokumentů, které se mohou jevit jako univerzitní, ačkoli jsou podvrhem. Nevýhodou je, že při tvorbě vizuálního stylu musí škola vynaložit jednorázovou investici pro vytvoření vlastního a originálního stylu písma a jeho implementování do softwarového systému celé instituce a zároveň je proces vytváření písma časově náročnější než omezení procesu na výběr z hotových a připravených písem internetových katalogů.

## 5.4 Vztah vizuálního stylu univerzity a fakult

### 5.4.1 Změny v logu ve vztahu k fakultám

Většina univerzit pro svou prezentaci používá jen jeden vizuální styl, v rámci kterého definuje pravidla pro všechny fakulty. Písmo a základní charakteristiky loga bývají stejné pro použití na celé univerzitě, ale barvy a dílčí obsah loga se mohou měnit v závislosti na tom, jestli je uživatelem vizuálního stylu celouniverzitní orgán nebo fakultní orgán.

To, z jak velké části se logo a pravidla použití grafiky mění, odráží vztah fakulty ke škole. Fakulty, které jsou silně autonomní, mívají své vlastní logo, nebo pozměněn ústřední

prvek loga či alespoň pozměněnou barvu. v univerzitách, kde je role fakult potlačena a je propagováno především jméno instituce, se změny loga příliš nepoužívají.

To, jestli univerzity mají různá loga pro své fakulty, a jaké změny používají pro odlišení fakultních log, zobrazuje tab.5.5.

*Tab.5.5 – Rozlišování fakultních od univerzitních log*

<b>Rozlišení fakultního loga od základního loga univerzity</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Bez rozlišení</b>	23	46 %
<b>Barvy</b>	9	18 %
<b>Barvy a indexy</b>	4	8 %
<b>Použití vždy loga univerzity a vlastního fakultního loga</b>	4	8 %
<b>Barvy a grafické znaky</b>	3	6 %
<b>Symboly</b>	2	4 %
<b>Indexy nebo symboly</b>	1	2 %
<b>Iniciály a symboly</b>	1	2 %
<b>Indexy a iniciály</b>	1	2 %
<b>Barvy a symboly</b>	1	2 %
<b>Barvy a ikon</b>	1	2 %

Pouze univerzitní logo bez změn barev a jeho obsahu používá 23 pozorovaných univerzit, což je 46 %. Logo těchto univerzit se tedy používá napříč celou univerzitou, všemi fakultami a pracovišti bez jakékoli změny. Vizuální pravidla jsou definována jednotně a neaplikují se žádné dílčí změny. Dokumenty v těchto univerzitách bývají publikovány pouze jménem univerzity, nikoliv jménem univerzity a jménem fakulty zároveň. Studenti těchto škol jsou přijímáni pro studium na celé škole a mohou si tak často vybírat volitelné předměty napříč fakultami. Používání jednotného celouniverzitního loga je taky důsledkem zavádění celouniverzitních studijních oborů.

Z 23 univerzit, které nemění své logo podle fakult, pouze 3 univerzity byly české (z 20 pozorovaných) a žádná slovenská (z 6 pozorovaných). Tento jev spjatý s kulturním prostředím, kdy 23 z 27 univerzit (85 %), které rozlišují svá loga pro použití jednotlivých fakult, jsou české nebo slovenské, není možné zcela potvrdit na základě nevyváženého výběrového souboru, což je jedním z omezení tohoto výzkumu.

Pro rozlišení fakultních log jsou používány změny v barvách, ikonách, indexech, symbolech, grafických tvarech a jejich kombinacích. Další možností je použití univerzitního loga a fakultního loga, které má úplně jiný vzhled, zároveň.

Mezi nejpočetnější rozlišení v rámci pozorování fakultních log patří změny barev loga. Změna pouze barev byla vypořádána u 9 univerzit (18 %), změna barev a zároveň indexu u 4 univerzit (8 %), změna barev a grafických znaků u 3 univerzit (6 %) a změna barev a ikonu či barvy a symbolu u jedné univerzity (2 %). Celkem barvu samotnou a v různých kombinacích změnilo 18 univerzit. Vlivu zaměření fakulty na výběr barvy se věnuje kapitola 5.4.2.

Další změnou, která se projevuje v používání loga univerzity, je zařazení zcela odlišného fakultního loga do používání vedle loga univerzity. Tuto variantu používají 4 univerzity (8 %). Nesourodost log můžeme pozorovat v obr.5.17, kde je v logu jedné fakulty Ekonomické univerzity v Bratislavě použito jiné písmo, logo je ohraničeno a zachován je pouze tvar.



*Obr.5.17 – Nesourodost log*

Změny v indexech, iniciálách a symbolech a jejich kombinací byly pozorovány u 5 univerzit. Loga fakult téže univerzity sice zachovávaly stejný styl, někdy však měnily ústřední motiv iniciálou, někdy symbolem. Měněný prvek nebyl u všech fakult stejný například v logách Univerzity Karlovy (viz obr.5.18).





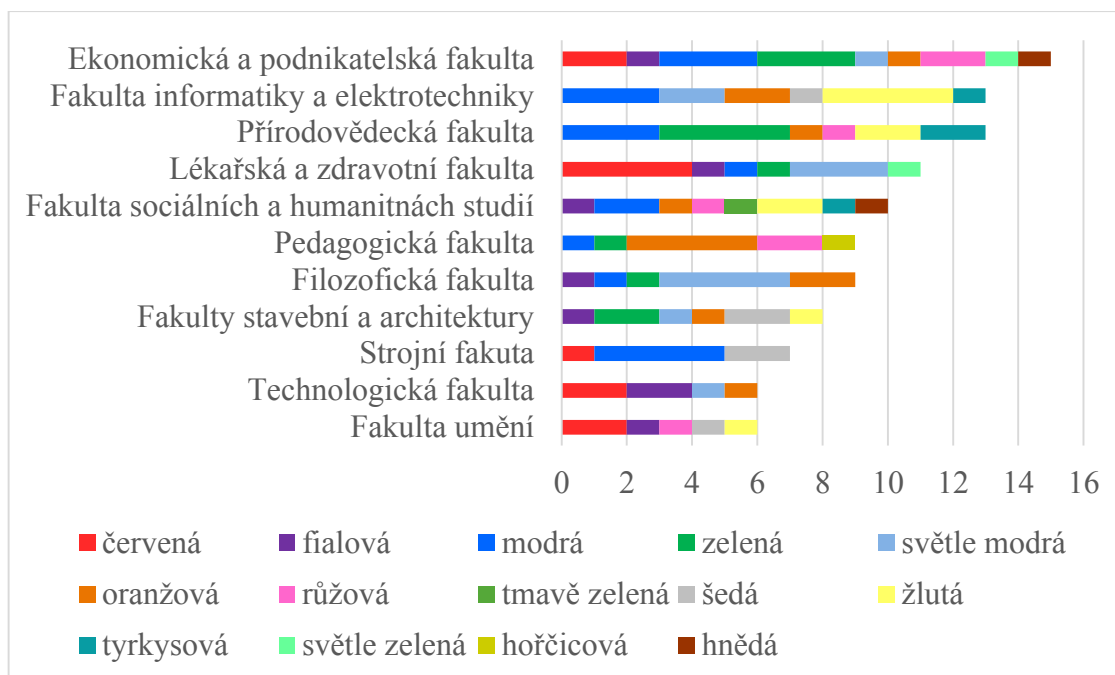
*Obr.5.18 – Různost měněného prvku loga fakult*

#### 5.4.2 Barevné rozlišování fakult

Barevné rozlišování fakult je nejčastěji používaným způsobem pro vymezení pozice fakulty ve vizuálním stylu. Tato kapitola se proto zabývá tím, jaké barvy jednotlivé fakulty používají. Některé fakulty přirozeně tíhnou k používání stejných barev, protože barvy jsou typickými asociacemi k jejich zaměření, jako to je u přírodovědných a lékařských fakult. Jiné fakulty nemají tento trend, právě protože jejich činnost učení a výzkumu, je nesnadno představitelná, a tak jsou pro ně používány barvy, které se nehodily pro fakulty s typickými barevnými asociacemi.

Některé univerzity záměrně nedávají svým fakultám barvy dle přirozených kulturních asociací, protože se snaží dosáhnout originality nebo se vyhýbají použití barvy, která je použita jako základní barva univerzity.

Tabulku zobrazující absolutní četnost používání jednotlivých barev fakultami nalezneme v příloze č.3. Absolutní četnosti použití barev u těch fakult, které byly rozlišeny alespoň 6 krát, nalezneme v obrázku 5.19.



Obr.5.19 – Používání barev pro rozlišení fakult

Nejvíce barevných rozlišení fakult bylo nalezeno u ekonomických a ekonomicko-podnikatelských fakult. Tyto fakulty mají v logu 3x modrou, 3x zelenou, 2x červenou, 2x růžovou a 1x fialovou, světle modrou, oranžovou, světle zelenou a hnědou. Použití barev ekonomických fakult je silně rozmanité.

Přírodovědecké fakulty byly barevně rozlišeny 13 krát. Z toho nejčastěji byla použita zelená (4x), modrá (3x) a tyrkysová (2x) – barvy evokující přírodu. Použita byla i žlutá (2x), oranžová (1x) a růžová (1x).

U fakult informatiky, často spojených s fakultami elektrotechniky byla nejčastěji vyzorována žlutá barva (4x), modrá (3x), oranžová (2x). Barvy, které byly použity jen jednou, jsou šedá a tyrkysová.

Lékařské fakulty a fakulty věnující se zdravotním činnostem, tzn. fakulty zastřešující vzdělání budoucích lékařů, sester a jiného zdravotního personálu nejčastěji mají ve svém logu červenou – barvu krve, a to 4x, dále pak světle modrou 3x – barvu evokující lékařské prostředí. Dalšími použitými barvami jsou fialová, modrá, zelená a světle zelené, které byly použity 1x.

Fakulty sociálních a humanitních studií nemají zaměřené barvy fakult, výskyt barvy se opakuje maximálně 2x, a to u žluté a modré. Dále byla použita fialová, růžová, oranžová, tmavě zelená, tyrkysová a hnědá.

Nejčastěji použitou barvou pro logo filozofických fakult byla světle modrá, která se objevila 4x, další použitou barvou je oranžová, která tvoří 2 loga těchto fakult. Barvami, které se neobjevily více než jednou, jsou zelená, modrá a fialová.

Oranžová barva převažuje v logách pedagogických fakult a byla vypořazována 4x. Růžová barva byla zaznamenána 2x, ostatní barvy, které byly použity jen jednou, jsou zelená, modrá a hořčicová.

Fakulty, které se zabývají stavební činností a architekturou, nemají převažující barvy. Barva šedá a zelená byly použity 2x, světle modrá, oranžová, žlutá a fialová byly použity jednou.

Loga strojní fakulty mají v logu nejčastěji modrou barvu, a to 4x, tudíž tato barva dominuje. Dále v logách těchto fakult byla 2x vypořazována šedá a 1x červená. Nejčastěji používaná modrá barva asociuje stabilitu a tak není divu, že u těchto fakult dominuje.

Fakulty umění do svých log používají především živé a pozitivní barvy. Červená byla použita 2x, dále pak žlutá, růžová, fialová a šedá byly použity jen jedenkrát.

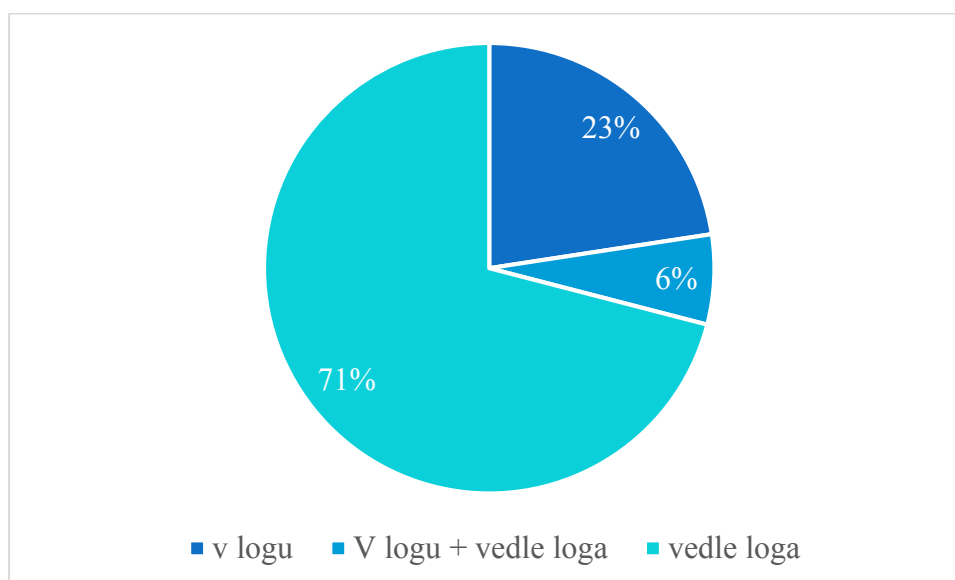
Technologické fakulty, které nejsou úzce zaměřené na specifickou sféru vývoje, například biochemické a potravinářské technologie (viz příloha č.3), nemají barvy loga zaměřeny určitým proudem barev. Použita byla 2x červená a fialová, 1x světle modrá a oranžová.

#### 5.4.3 Pozice názvu fakulty k logu

Jak již bylo řečeno, některé fakulty jsou natolik autonomní v univerzitní samosprávě, že mají své vlastní logo, nebo alespoň svou variantu loga, tak aby byly na první pohled rozeznatelné a vymezily svou činnost od jiných fakult. Tato kapitola se zabývá pozicí názvu fakulty vůči logu – ať už je zrovna používáno logo univerzitní nebo fakultní.

Dle výzkumu bylo zjištěno, že uvádění názvu fakulty není typické pro všechny školy. Některé webové stránky univerzit nemají stránku fakulty, a tak nemají potřebu název fakulty psát. Univerzity, které potlačují funkci fakult, se soustředí ve své prezentaci na studijní programy a jméno univerzity samotné. Název fakulty není na webových stránkách používán a zároveň není definováno jeho postavení vůči logu ve vizuálním manuálu hned v 19 z 50 univerzit.

Četnosti způsobu postavení názvu fakulty vůči logu univerzity je znázorněno v obr.5.20. Lze vidět, že 22 názvů fakult (71 %) je umístěno vedle loga univerzity či fakulty, 7 názvů fakult (23 %) je umístěno přímo v logu a ve 2 případech je název i v logu i vedle loga (6 %).



*Obr.5.20 – Pozice názvu fakulty vůči logu*

V případě, kdy název fakulty je označen „vedle loga“ není nutně dáno, že jeho pozice je nalevo nebo napravo od loga, ale může být i pod či nad logem (viz obr.5.21). Umístění názvu z tohoto hlediska není podstatné, protože většina vizuálních stylů připouští více variant. Loga fakult mohou být použity i bez názvů, záleží na situaci.



*Obr.5.21 – Pozice názvu fakulty vedle loga*

Pozice názvu fakulty v logu je specifická tím, že aby mohl být název fakulty v logu, musí logo mít speciální úpravu pro fakultu. v obr.5.22 je zobrazen příklad tohoto použití. Je-li označení přímo v názvu, nelze v žádném případě název fakulty vynechat.



*Obr.5.22 – Pozice názvu fakulty v logu*

Kombinovaná pozice názvu fakulty se vyskytla u dvou univerzit. Silná pozice těchto fakult se upevnila v logu samotném a pro zvýšení viditelnosti i vedle loga. v některých situacích je možné název vedle loga vynechat, nicméně vizuální styl definuje základní podobu fakultního loga s názvy v obou pozicích jako v logu pedagogické fakulty Univerzity Karlovy (viz obr.5.23).



*Obr.5.23 – Kombinovaná pozice názvu v logu i vedle loga*

## 6 Návrhy a doporučení

V této části práce jsou formulována doporučení a rady pro všechny aktéry zodpovědné za tvorbu jednotného vizuálního stylu na trhu univerzit. Všechna doporučení jsou založena na teoretických poznatcích o zásadách správné tvorby vizuálního stylu a analýze trendů.

### 6.1 Logo

Logo by mělo být základním kamenem vizuální identity univerzity. Mělo by být zobrazováno všude, kde je to možné a mělo by být zapamatovatelné a vytvářet asociace, které si univerzita přeje mít ve své image. v mnoha případech je logo univerzity zastaralé a odráží hodnoty a cíle univerzity z dob jejího založení nebo poslední restrukturalizace. Stává se tak někdy pouze doplňkem vizuální koncepce a má nízkou vypovídací hodnotu a bývá zastíňováno ostatními prvky a přidavnými tvary vizuálního stylu. Logo, které aktuálně neodráží hodnoty a postoje firmy a není zapamatovatelné a rozpoznatelné na první pohled, je vhodné přepracovat.

Problém, že logo neplní dnešní požadavky na úspěšnou značku, mnoho univerzit vyřešilo tak, že původní logo používá pouze při slavnostních událostech, ale pro denní prezentaci a propagaci používá logo zcela nové, které na rozdíl od původního je snadno identifikovatelné, zapamatovatelné a lze aplikovat do všech odvozených prvků vizuálního stylu. Přenesení starého loga do pozadí je vhodné řešení, nechce-li univerzita své původní logo naprosto vyřadit z propagace, je ale možné jej zcela potlačit a vyřadit a zaměřit se na nově vzniklou identitu univerzity.

Při návrhu nového loga, by se mělo dbát na zásady správné tvorby a vyvarovat se používání více dominantních prvků, základní tvar loga by neměl obsahovat mnoho detailů, které by se při zmenšení začaly ztrácet. Jelikož je logo používáno v nejrůznějších velikostech a na nejrůznějších objektech, mělo by být použitelné v nejmenších variantách na vizitky a odznáčky na oblečení a v největších provedeních na fasádách budov, vlajkách a autech. Rovněž by mělo být navrženo tak, aby bylo kompatibilní s nejrůznějšími podklady a nezanikalo. Je vhodné, aby logo bylo připraveno i pro použití pro černobílý tisk.

## 6.2 Barvy

Výběr univerzitních barev může rovněž pomoci ve vymezování identity. Drtivá většina univerzit použila pouze jednu základní barvu pro tvorbu vizuálního stylu. Definuje-li si univerzita nový vizuální styl, bylo by vhodné zvážit, zda není výhodnější použít kombinaci 2 barev jako základní barvy univerzity. Kombinace jsou snadněji zapamatovatelné a nejsou na univerzitním trhu tak časté. Při tvorbě vizuálního stylu se nedoporučuje používat stejné barvy jako konkurence, což je při počtu univerzit ve světě i České republice takřka nemožné.

Z tradičního hlediska univerzity mívaly pouze jednu univerzitní barvu, nicméně, chtěly-li se univerzita odlišit a vyhnout se použití modré a červené, což jsou nejpoužívanější barvy, a nechce přistoupit k barevným kombinacím vizuálního stylu, měla by také myslet na to, že některé barvy nejsou vhodné pro globální použití na mezinárodním trhu univerzit, protože barvy mohou být spojovány s nežádoucími pocity, událostmi a objekty.

## 6.3 Vztah univerzity a fakult ve vizuálním stylu

Při tvorbě univerzitního vizuálního stylu je specifickým rozhodnutím, zda všechny orgány univerzity budou používat jeden vizuální styl nebo zda fakulty budou v rámci stylu mít vyhrazena svá specifika. Mezinárodním trendem je prezentovat výzkumnou i studijní činnost pouze pod jménem univerzit, specifickým českého prostředí je silná pozice fakult.

Jelikož image univerzity by měla být kompatibilní s kulturními zvyky, je vhodné tradici silného postavení fakult zachovat i ve vizuálním stylu a vyčlenit fakultám prostor pro vymezení se v rámci univerzit. K vyčlenění může sloužit drobná úprava loga nebo barvy. Z mezinárodního pohledu je vhodné budovat především silné jméno univerzity a v rámci univerzity a propagovat studijní programy a poukazovat na jejich jedinečnost oproti konkurenčním. Pro potenciální studenty je jednodušší vybírat mezi přidávanými hodnotami jednotlivých studijních oborů než fakult. Pokud se univerzita na základě vlivu kulturního prostředí rozhodne nadále podporovat výsadní pozice fakult, je nutné, aby tato identita byla celistvá a nevznikaly celouniverzitní studijní programy nebo obory, které se těžko zařazují jak do organizační struktury, a tak i do té vizuální.

## 6.4 Typografie

Některé univerzity, které již mají definován vizuální styl, by měly zkontrolovat, zda tato složka vizuálního stylu je dostatečně implementována do systému. Na některých webových stránkách byly nalezeny příklady užití písem, která nebyla specifikována v manuálu, a tak by měla být nahrazena správným písmem, který podtrhuje jednotnost univerzity. Samotný výběr typu písma, dodržuje-li základní požadavky čitelnosti, není důležitý tolik jako udržení celistvosti vizuálního stylu.



## 7 Závěr

V dnešní době je pro jakoukoliv firmu či organizaci důležité se efektivně prezentovat. S globálním rozšiřováním působnosti univerzit roste význam propagace i na tomto trhu. Univerzity používají mnoho nástrojů marketingové komunikace a mezi nimi využívají i vizuální styl, aby podpořily budovanou univerzitní identitu a image ve snaze se odlišit se od konkurence.

V kapitole o charakteristice trhu univerzit je vysvětleno především jeho prostředí. Prostor univerzit a jeho zákonitosti a trendy ovlivňují práci managementu, který se snaží o maximální konkurenceschopnost své univerzity. Jedním z nástrojů, který přispívá k budování silné pozice na trhu, je používání jednotného vizuálního stylu jako složky univerzitní identity. Kapitola věnovaná teoretickým východiskům jednotného vizuálního stylu se zabývá vymezením vizuálního stylu v rámci podnikové identity a samotným popisem vizuálního stylu. Teorie vizuálního stylu je zaměřena především na jeho základní prvky, kterými jsou logo, barvy a písmo. Kromě specifikace prvků je věnována pozornost i zásadám tvorby jednotného vizuálního stylu a jeho aplikaci. Tato práce také nabízí přehled prvků vizuálních stylů padesáti analyzovaných univerzit. Zaměřuje se na loga a jiné používané značky, barvy a písmo. v oblasti analýzy charakteru log uvádí nejčastěji používané tvary, typy log a obsah, který používají. Dále se věnuje změnám v logu v závislosti na použití jednotlivých fakult. Z hlediska barev je věnována pozornost nejen základním barvám vizuálního stylu, ale i používání barev ve variacích fakultních log v závislosti na jejich zaměření.

Ačkoli používání jednotného vizuálního stylu není limitující pro existenci univerzit, je vhodnou a očekávanou součástí marketingové komunikace a pevně věřím, že investice času a zdrojů jakékoli univerzity do vytvoření svého stylu tak, aby vyhovoval dnešním standardům, bude přínosem, který obohatí univerzitu především z dlouhodobého hlediska.

## 8 Seznam použité literatury

### a) Odborné knihy

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. 134s. ISBN 80-245-0762-5.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 978-0136094234.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZÁRUBA, A., RICHTR M. a D KOUDELKOVÁ, *FIRENÍ STYL v České republice*, Praha: Cl.CZ, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.

### b) Články v odborných časopisech

ALESSANDRI, Susan Westcott. *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. New York : M.E. Sharp, Inc., 2009. s. 3-5.

NOVAK, Polona. *New perspectives of marketing activities in higher education. ECON '04 : [selected research papers]*. Ostrava: Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, 2004, 240-249 s.

PELSMACKER, P.; GEUNES, M. a J. VAN DEN BERGH, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

c) Elektronické dokumenty a ostatní

BURCH, Robert, "Charles Sanders Peirce", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2014 Edition), [online]. Dostupné z: <http://plato.stanford.edu/archives/win2014/entries/peirce/>

CALIFORNIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY, *Identity Toolkit*, [online]. Dostupné z: <https://identity.caltech.edu/standards/visual/logo>

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA, [online]. Dostupné z: <http://www.czu.cz/cs/>

EKONOMICKÁ UNIVERZITA v BRATISLAVE, [online]. Dostupné z: <https://www.euba.sk/>

IMPERIAL COLLEGE LONDON, *Brand and style guide*, [online]. Dostupné z: <http://www.imperial.ac.uk/brand-style-guide>

JIHOČESKÁ UNIVERZITA v ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH, *Manuál vizuálního stylu univerzity*, [online]. Dostupné z: [https://www.jcu.cz/o-univerzite/pro-zamestnance/jednotny-vizualni-styl-univerzity/manual-vizualniho-stylu/manual\\_JU.pdf/view](https://www.jcu.cz/o-univerzite/pro-zamestnance/jednotny-vizualni-styl-univerzity/manual-vizualniho-stylu/manual_JU.pdf/view)

KOMENSKÉHO UNIVERZITA v BRATISLAVE, *Loga a symboly UK*, [online]. Dostupné z: <https://uniba.sk/o-univerzite/loga-a-symboly-uk/>

KONSTANZ UNIVERSITY, *Logo der Universität Konstanz*, [online]. Dostupné z: <https://www.corporate-design.uni-konstanz.de/logo/>

MASARYKOVA UNIVERZITA v BRNĚ, *Jednotný styl*, [online]. Dostupné z: [https://www.muni.cz/media/docs/1045/jednotny\\_styl\\_cmyk.pdf](https://www.muni.cz/media/docs/1045/jednotny_styl_cmyk.pdf)

MENDELOVA UNIVERZITA v BRNĚ, *Manuál značky a Vizuálního stylu Mendelovy Univerzity v Brně*, [online]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/dok\\_server/slozka.pl?download=110269;id=33592;z=1](https://is.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?download=110269;id=33592;z=1)

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE a TĚLOVÝCHOVY, MŠMT: *Přehled Vysokých škol* [online]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE a TĚLOVÝCHOVY, MŠMT: *Stipendijní programy a projekty* [online]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/stipendia-programy-a-projekty>

OSTRAVSKÁ UNIVERZITA v OSTRAVĚ, *Grafický manuál jednotného vizuálního stylu Ostravské univerzity*, [online]. Dostupné z: [http://dokumenty.osu.cz/osu/loga/Graficky\\_manual\\_jednotneho\\_vizualniho\\_stylu\\_OU\\_2016.pdf](http://dokumenty.osu.cz/osu/loga/Graficky_manual_jednotneho_vizualniho_stylu_OU_2016.pdf)

SIMPLICIO, Joseph. *The university culture. Education* [online]. 2012, STANFORD UNIVERSITY, *Identity toolkit*, [online]. Dostupné z: <https://identity.stanford.edu/overview/emblems>

STANFORD UNIVERSITY, *Identity toolkit*, [online]. Dostupné z: <https://identity.stanford.edu/overview/emblems>

TECHNICKÁ UNIVERZITA v KOŠICIACH, [online]. Dostupné z: [www.tuke.sk](http://www.tuke.sk)

TECHNICKÁ UNIVERZITA v LIBERCI, *Manuál Jednotného vizuálního stylu* [online]. Dostupné z: <http://www.ft.tul.cz/document/126>

TIMES HIGHER EDUCATION, *World university rankings* [online]. Dostupné z: [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking#!/page/0/length/25/sort\\_by/rank\\_label/sort\\_order/asc/cols/rank\\_only](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank_label/sort_order/asc/cols/rank_only)

UNIVERSITÉ DE LUXEMBOURG, [online]. Dostupné z: [http://www.wen.uni.lu/university/official\\_documents](http://www.wen.uni.lu/university/official_documents)

UNIVERSITY FLORENTINA, [online]. Dostupné z: <http://www.unifi.it/>

UNIVERSITY GENT, [online]. Dostupné z: <http://www.ugent.be/fw/en>

UNIVERSITY OF OXFORD, *Branding toolkit*, [online]. Dostupné z:  
<https://www.ox.ac.uk/public-affairs/branding-toolkit?wssl=1>

UNIVERZA NA PRIMORSKEM, *Manual de Identidad visual corporativa*, [online].  
Dostupné z: [https://www.upv.es/perfiles/pas-pdi/documentos/MIVC\\_parte1\\_GC\\_UPV.pdf](https://www.upv.es/perfiles/pas-pdi/documentos/MIVC_parte1_GC_UPV.pdf)

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ, *Vizuální styl*, [online]. Dostupné z:  
<https://www.uhk.cz/cs-CZ/UHK/O-univerzite/Styl>

UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ, *Průvodce jednotným vizuálním stylem*,  
[online]. Dostupné z: [http://ujep.cz/userfiles/file/informace/pruvodce\\_JVS\\_UJEP.pdf](http://ujep.cz/userfiles/file/informace/pruvodce_JVS_UJEP.pdf)

UNIVERZITA KARLOVA, *Jednotný vizuální styl UK*, [online]. Dostupné z:  
[https://www.cuni.cz/UK-6632-version1-jvs\\_uk\\_finalni\\_manual\\_12\\_12\\_20.pdf](https://www.cuni.cz/UK-6632-version1-jvs_uk_finalni_manual_12_12_20.pdf)

UNIVERZITA OBRANY, *Manuál vizuálního stylu Univerzity Obrany*, [online]. Dostupné z:  
[http://www.unob.cz/univerzita/Documents/jvs/Manual\\_JVS\\_UO.pdf](http://www.unob.cz/univerzita/Documents/jvs/Manual_JVS_UO.pdf)

UNIVERZITA PALACKÉHO, *Jednotný vizuální styl, styl*, [online]. Dostupné z:  
<http://www.vizual.upol.cz/>

VYSOKÁ ŠKOLA CHEMICKO-TECHNLOGICKÁ, [online]. Dostupné z:  
<http://www.vscht.cz/>

WEBOMETRICS, *Countries arranged by Number of Universities in Top Ranks*, [online].  
Dostupné z: <http://www.webometrics.info/en/node/54>

Zákon č. 111 ze dne 12. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: Sbírka zákonů České republiky. 1998, částka 39, s. 5388-5419. Dostupný také z: <http://aplikce.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1998/sb039-98.pdf>. ISSN 1211-1244.

## **Seznam zkratek**

ČR – Česká Republika

ČSÚ – Český statistický úřad

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Obr. – Obrázek

SWOT – Strenghts, weaknesses, opportunities, threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)

Tab. – Tabulka

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2016

*Michaela Stöckerová*  
.....

Michaela Stöckerová

## **Seznam příloh**

Příloha č.1 - Seznam univerzit výběrového souboru

Příloha č.2 - Ukázka vyplňování pozorovacího listu

Příloha č. 3 - Použití barev jednotlivými fakultami

Příloha č. 4 - Ukázka manuálu jednotného vizuálního stylu Univerzity Palackého



## Příloha č. 1 – Seznam univerzit výběrového souboru

1. Česká zemědělská univerzita v Praze
2. České vysoké učení technické v Praze
3. Ekonomická univerzita v Bratislavě
4. Florentská univerzita ve Florencii
5. Jagellonská univerzita v Krakově
6. Jihočeská univerzita v Českých  
Budějovicích
7. Kalifornský technologický institut  
v Kalifornii
8. Karlova Univerzita v Praze
9. Katolická univerzita v Lovani
10. Katolická univerzita v Lyonu
11. Královská univerzita v Londýně
12. Masarykova Univerzita v Brně
13. Massachusettský technologický institut  
v Massachusetts
14. Mendelova univerzita v Brně
15. Mnichovská univerzita v Mnichově
16. Ostravská Univerzita v Ostravě
17. Oxfordská univerzita v Oxfordu
18. Polytechnická univerzita v Tomsku
19. Polytechnická univerzita Valencie ve  
Valencii
20. Slezská univerzita v Opavě
21. Slovenská poľnohospodárska univerzita  
v Nitře
22. Slovenská technická univerzita v Bratislavě
23. Spolková vysoká technická škola v Curychu
24. Stanfordova univerzita ve Stanfordu
25. Technická univerzita v Drážďanech
26. Technická univerzita v Košicích
27. Technická univerzita v Liberci
28. Technická univerzita v Tampere
29. Technologická univerzita v Talinu
30. Technologická univerzita ve Varšavě
31. Univerzita Groningen v Groningenu
32. Univerzita Hradec Králové
33. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
34. Univerzita Komenského v Bratislavě
35. Univerzita obrany v Brně
36. Univerzita Palackého v Olomouci
37. Univerzita Pardubice
38. Univerzita Primorska v Koperu
39. Univerzita Salzburg v Salzburgu

40. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
41. Univerzita v Gentu
42. Univerzita v Kostnici
43. Univerzita v Lucembursku
44. Uppsalská univerzita v Uppsale
45. Veterinární a farmaceutická univerzita Brno
46. Vysoká škola ekonomická v Praze
47. Vysoká škola chemicko-technologická  
v Praze
48. Vysoké učení technické v Brně
49. Západočeská univerzita v Plzni
50. Žilinská univerzita v Žilině

Příloha č. 2 – Ukázka vyplňování pozorovacího listu

Univerzita	typ loga	základní barva loga	obsah loga	tvar	název	název univerzity	rozlišení fakult	název fakulty	doplňková značka
Univerzita Palackého v Olomouci	iniciály	modrá	Iniciály	erb	latinský název	vedle loga	jen barva	vedle loga	pečeť
Masarykova Univerzita v Brně	graficky upravená iniciála	modrá	Iniciály Název	kruh	latinský název	vedle loga	symbol	v logu + vedle loga	pečeť
Ostravská Univerzita	graficky upravená iniciála	tmavě modrá	Iniciály	neohraničený	název	vedle loga	jen barva	vedle loga	
Karlova Univerzita	ikon	červená	ikon + název	kruh	název	v logu	symbol/ikon	v logu + vedle loga	slavnostní historický znak
Vysoké učení technické v Brně	grafický znak	červená	tvar	čtverec	název	vedle	jen barva	vedle loga	
České vysoké učení technické	ikon	modrá	ikon	kruh	název	vedle	nemění se	vedle loga	
Mendelova Univerzita	grafický znak	zelená	název + grafický tvar	neohraničený / obdélník	Název	v logu	barva + index	vedle loga	pečeť
Univerzita Hradec Králové	grafický znak	černá	tvar	čtverec	název	vedle	barva + grafický znak	vedle loga	
Univerzita Pardubice	grafický znak	červená	tvar	neohraničený / obdélník	Název	v logu	barva	vedle loga	
Jihočeská univerzita	grafický znak	červená	tvar	neohraničený/čtverec		vedle loga	barva + grafický znak	vedle loga	pečeť JU

Příloha č. 3 – Použití barev jednotlivými fakultami

Použití barev jednotlivými fakultami	červená	fialová	modrá	zelená	světle modrá	oranžová	ružová	tmavě zelená	šedá	žlutá	tyrkysová	světle zelená	hořčicová	hnědá	Celkem
Fakulta tělesné kultury	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Lesnická a dřevařská fakulta	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Fakulta hornická, ekologická	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Dopravní a letecká fakulta	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Potravinářské a biochemické technologie	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3
Zahradnická fakulta	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Teologie	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Rybářství a ochrany vod / životní prostředí	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Právnická fakulta	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
Agronomická fakulta	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	5
Fakulta umění	2	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	6
Technologická fakulta	2	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Strojní fakulta	1	0	4	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	7
Fakulty stavební a architektury	0	1	0	2	1	1	0	0	2	1	0	0	0	0	8
Filozofická fakulta	0	1	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Pedagogická fakulta	0	0	1	1	0	4	2	0	0	0	0	0	1	0	9
Fakulta sociálních a humanitních studií	0	1	2	0	0	1	1	1	0	2	1	0	0	1	10
Lékařská a zdravotní fakulta	4	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	11

<b>Přírodovědecká fakulta</b>	0	0	3	4	0	1	1	0	0	2	2	0	0	0	13
<b>Fakulta informatiky a elektrotechniky</b>	0	0	3	0	2	2	0	0	1	4	1	0	0	0	13
<b>Ekonomická a podnikatelská fakulta</b>	2	1	3	3	1	1	2	0	0	0	0	1	0	1	15
<b>Celkem</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	

## Příloha č. 4 – Ukázka manuálu jednotného vizuálního stylu Univerzity Palackého

		obsah
<b>1</b>	<b>jednotný vizuální styl</b>	<b>3</b>
1.1	jednotný vizuální styl	4
1.2	z historie	5
1.3	znak	6
1.4	znak   černobílé provedení	7
1.5	znak   outline	8
<b>2</b>	<b>logotyp</b>	<b>9</b>
2.1	logotyp   barevné provedení   horizontální	10
2.1.1	logotyp fakulty   barevné provedení   horizontální	11
2.1.2	logotyp fakulty   barevné provedení   horizontální s názvem univerzity	12
2.2	logotyp   barevné provedení   středové	13
2.2.1	logotyp fakulty   barevné provedení   středové	14
2.3	logotyp   barevné provedení   vertikální	15
2.4	logotyp   anglický	16
2.4.1	logotyp fakulty   anglický	17
2.5	logotyp   černobílé provedení	18
2.5.1	logotyp fakulty   černobílé provedení	19
2.5.2	logotyp   inverzní provedení	20
2.5.3	logotyp fakulty   inverzní provedení	21
2.6	logotyp   outline   černobílé a inverzní provedení	22
2.7	univerzitní zařízení   piktogramy	23
2.7.1	univerzitní zařízení   logotyp   s názvem univerzity	24
2.7.2	univerzitní zařízení   logotyp   se znakem univerzity	25
2.8	barevnost	26
2.9	znak   ochranná zóna	27
2.9.1	logotyp horizontální   ochranná zóna	28
2.9.2	logotyp středový   ochranná zóna	29
2.10	znak a logotyp   podkladová plocha	30
2.11	logotyp   zakázané varianty	31
2.11	logotyp   zakázané varianty	32
<b>3</b>	<b>font</b>	<b>33</b>
3.1	font   tvůrce	34
3.2	základní font	35
3.3	doplňkový font   bezpatkový	36
3.4	doplňkový font   patkový	37
<b>4</b>	<b>aplikace</b>	<b>38</b>
4.1	hlavičkový papír   základní varianta	39
4.1	hlavičkový papír   základní varianta	40
4.2	hlavičkový papír   rektor	41
4.3	hlavičkový papír   fakulta	42
4.4	hlavičkový papír   univerzitní zařízení	43
4.5	tisková zpráva	44
4.6	dopisní obálka	45
4.7	vizitka	46
4.8	vizitka elektronická	47
4.9	jmenovka	48
4.10	složka na tiskoviny s klopami	49
4.11	žurnál UP	50
4.12	powerpointová prezentace	51
4.12	tapeta na plochu	52
<b>5</b>	<b>orientační systém</b>	<b>53</b>
5.1	orientační systém	54
5.2	orientační systém   exteriér	55
5.2	orientační systém   exteriér	56
5.3	orientační systém   interiér	57
5.3	orientační systém   interiér	58
5.3	orientační systém   interiér	59

### 2.1.1 logotyp fakulty | barevné provedení | horizontální



Cyrilometodějská  
teologická fakulta



Lékařská  
fakulta



Filozofická  
fakulta



Přírodovědecká  
fakulta

## 2.2.1

## logotyp fakulty | barevné provedení | středové



Cyrilometodějská  
teologická fakulta



Lékařská  
fakulta



Filozofická  
fakulta



Přírodovědecká  
fakulta

## 2.8

## barevnost



UNIVERZITNÍ MODRÁ  
C100 M38 Y0 K15  
Pantone 2384  
R0 G11 B173  
#006FAD



UNIVERZITNÍ ŠEDÁ  
Co Mo Yo K80  
Pantone Cool Gray 9  
R93 G94 B96  
#5D5E50



UNIVERZITNÍ ČERNÁ  
Co Mo Yo K100  
Pantone Process black  
R0 G0 B0  
#000000



CMTF  
C45 M55 Y0 K0  
Pantone 2577  
R158 G130 B181  
#9E82B5



LF  
C30 M100 Y70 K0  
Pantone 201  
R182 G40 B70  
#B62846



FF  
C70 M10 Y0 K0  
Pantone 298  
R58 G176 B225  
#3AB0E1



PFF  
Co M70 Y100 K0  
Pantone 166  
R235 G109 B37  
#E86D35



PdF  
Co M30 Y100 K10  
Pantone 124  
R231 G174 B5  
#E7AE05



FTK  
C85 Mo Y85 K10  
Pantone 347  
R9 G150 B82  
#099652



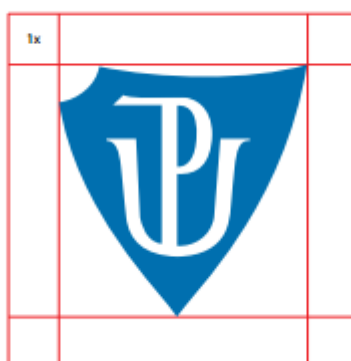
PF  
C65 M65 Y0 K35  
Pantone 668  
R88 G80 B127  
#58507F



FZV  
C40 Mo Y100 K0  
Pantone 390  
R178 G201 B24  
#B2C918

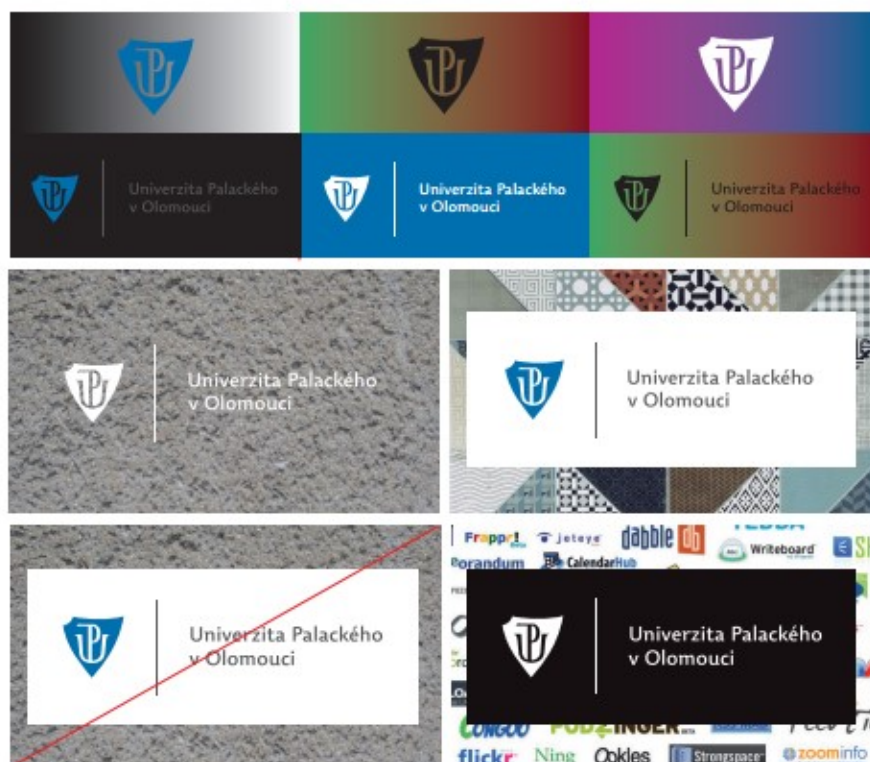
## 2.9

## znak | ochranná zóna



## 2.10

## znak a logotyp | podkladová plocha





## 2.11

## logotyp | zakázané varianty



Univerzita Palackého  
v Olomouci



UNIVERZITA PALACKÉHO  
V OLOMOUCI

(verzálky, tučný řez)



Univerzita Palackého  
v Olomouci

(jiný font, proklad řádku)



UNIVERZITA PALACKÉHO  
V OLOMOUCI

(verzálky)



Univerzita Palackého  
v Olomouci

(jiný font, řez fontu, proklad řádku)



Univerzita Palackého  
v Olomouci

(velký font, malý proklad řádku)



Univerzita Palackého  
v Olomouci

(jiná barva fontu a outline znaku a fontu)



Univerzita Palackého  
v Olomouci

(malý font)



Univerzita Palackého  
v Olomouci

(jiná barva znaku, linky i fontu)

## 3.2

## základní font

### DEDERON SANS STD | LIGHT

AĀBCĈDĎĚĚĚFGHIĴKLMNŇOÓPQRŔSŤTŮÚÚVWXYÝŽŽ

aābcĉdďēēēfghiĵklmnňoópqrŕsťtŭúúvwxyýžž

1234567890 . , ; ! ? ( ) % - - / , ' " @ \$ % & €

### DEDERON SANS STD | LIGHT ITALIC

AĀBCĈDĎĚĚĚFGHIĴKLMNŇOÓPQRŔSŤTŮÚÚVWXYÝŽŽ

aābcĉdďēēēfghiĵklmnňoópqrŕsťtŭúúvwxyýžž

1234567890 . , ; ! ? ( ) % - - / , ' " @ \$ % & €

### DEDERON SANS STD | MEDIUM

AĀBCĈDĎĚĚĚFGHIĴKLMNŇOÓPQRŔSŤTŮÚÚVWXYÝŽŽ

aābcĉdďēēēfghiĵklmnňoópqrŕsťtŭúúvwxyýžž

1234567890 . , ; ! ? ( ) % - - / , ' " @ \$ % & €

### DEDERON SANS STD | SEMIBOLD

AĀBCĈDĎĚĚĚFGHIĴKLMNŇOÓPQRŔSŤTŮÚÚVWXYÝŽŽ

aābcĉdďēēēfghiĵklmnňoópqrŕsťtŭúúvwxyýžž

1234567890 . , ; ! ? ( ) % - - / , ' " @ \$ % & €

### DEDERON SANS STD | BOLD

AĀBCĈDĎĚĚĚFGHIĴKLMNŇOÓPQRŔSŤTŮÚÚVWXYÝŽŽ

aābcĉdďēēēfghiĵklmnňoópqrŕsťtŭúúvwxyýžž

1234567890 . , ; ! ? ( ) % - - / , ' " @ \$ % & €